

Treball de Fi de Grau

Títol

Autoria

Professorat tutor

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autoria:

Professorat
tutor:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

TRABAJO DE FINAL DE GRADO

Spotify, gigante de la música en streaming, sigue sin beneficios constantes.

Plan de marketing y comunicación para conseguirlos.

Autora: Sara Palazon Villarino

Tutor: Dr. Mariano Castellblanque Ramiro

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Facultad de Ciencias de la Comunicación

30 de mayo de 2019

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	1
2.	DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	2
2.1.	JUSTIFICACIÓN.....	2
2.3.	OBJETIVOS.....	2
2.4.	METODOLOGÍA.....	3
3.	ANÁLISIS DE LA MARCA	3
3.1.	ORIGEN E HISTORIA.....	3
3.2.	PRODUCTO.....	5
3.3.	ANÁLISIS DE PRECIOS Y ACCESIBILIDAD.....	7
3.4.	MISIÓN, VISIÓN, VALORES DE LA MARCA	9
3.5.	TARGET	10
3.6.	POSICIONAMIENTO ACTUAL DE LA MARCA	10
3.7.	ANÁLISIS INGRESOS Y COSTES	11
3.8.	ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN	13
4.	ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	19
4.1.	MACROENTORNO	19
4.1.1.	Impacto geográfico.....	20
4.1.2.	Impacto legal.....	20
4.1.3.	Impacto económico	21
4.1.4.	Impacto socio/cultural	23
4.1.5.	Impacto ambiental y tecnológico	24
4.2.	MICROENTORNO	24
4.2.1.	Análisis de la competencia.....	24
5.	ANÁLISIS DE LOS STAKEHOLDERS	27
5.1.	ENTORNO GENERAL.....	27

5.2. ENTORNO INTERNO	31
5.3. ENTORNO DE TRABAJO	33
6. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS	35
6.1. PROBLEMA Y OPORTUNIDAD DE LA MARCA	35
6.2. ANÁLISIS DAFO DE LA MARCA	36
7. ESTRATEGIA DE <i>MARKETING</i>	38
7.2. OBJETIVOS DE MARKETING	38
7.3. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO	38
7.4. ESTRATEGIA Y POSICIONAMIENTO	39
8. PLAN DE COMUNICACIÓN	39
8.1. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN	39
8.2. CONCEPTO DE COMUNICACIÓN	40
8.3. <i>BRIEFING SPOTIFY</i>	40
8.4. PLAN DE ACCIONES	42
8.4.1. <i>Acción 1. Listas de reproducción para negocios.</i>	42
8.4.2. <i>Acción 2. Promoción venta de entradas des de la App Spotify.</i>	46
8.4.3. <i>Acción 3. Festival de música Spotify.</i>	51
8.4.4. <i>Acción 4. Promoción del servicio de podcast.</i>	59
8.4.5. <i>Acción 5. Crear un sello discográfico propio.</i>	62
8.5. CALENDARIZACIÓN DE LAS ACCIONES	66
8.4. PRESUPUESTO	67
8.7. <i>KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPI's)</i>	68
9. CONCLUSIONES	71
10. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	73
11. ANEXOS	77

1. Introducción

Spotify es el mayor servicio de música en *streaming* del mundo, con más de 200 millones de usuarios. A día de hoy, se ha convertido en la referencia musical por excelencia gracias a la implantación del concepto de tener música al momento y en cualquier sitio.

La aplicación sueca, creada por Daniel Ek, está presente en 78 países y continúan expandiéndose cada año a un ritmo constante.

Spotify funciona con el objetivo de estar conectado con todos los dispositivos posibles que un usuario hace uso en su día a día, es decir, no quieren que el usuario vaya a buscarlos, si no que Spotify llegue al usuario.

Ahora bien, Spotify, pese a ser el mayor servicio de música en *streaming* y tener más de 96 millones de usuarios de pago, no consigue obtener unos beneficios constantes. En el último trimestre del ejercicio de 2018 obtuvo su primer beneficio neto después de 13 años en el mercado.

Es por ello que este proyecto busca encontrar la manera para que Spotify consiga obtener beneficios en cada ejercicio, mejorar la comunicación que realiza y conseguir más usuarios fieles a la aplicación en todo el mundo.

2. Descripción del proyecto

El proyecto consiste en realizar un plan de *marketing* y comunicación para Spotify en España. Si se deseará, las acciones pueden ser aplicables en cualquier país en el que opera la marca.

Partiendo de un análisis de la marca, la evaluación del contexto actual y de sus públicos, se extraen unas conclusiones clave para realizar una estrategia de comunicación con un posible plan de acciones.

2.1. Justificación

El principal motivo de realizar este proyecto de final de grado es por mi pasión por la música y por mi curiosidad por la aplicación des de que se creó.

Después de seguir las noticias sobre Spotify y su evolución en el mercado de la música en streaming, me sorprendió que presentaran una falta de rentabilidad, debido principalmente a los costes de los derechos de autor, y siempre he querido investigar sobre cómo funciona el negocio y cómo podrían mejorar.

2.3. Objetivos

El objetivo de este proyecto es realizar un plan de *marketing* y comunicación para la aplicación multiplataforma digital Spotify, empleada para la reproducción de millones de canciones vía *streaming*.

Frente a la problemática encontrada por la propia empresa, se pretende conseguir penetrar en el *target* más difícil, a partir de los 35 años y aumentar el número de suscripciones de usuarios, para que, al fin, Spotify se consolide como la mayor aplicación digital de música *streaming* y consiga beneficios netos en cada trimestre.

2.4. Metodología

En primer lugar se realizará un análisis de la marca a partir de materiales y documentos existentes. Su origen e historia, trayectoria, producto y funcionamiento de la aplicación. Por otro lado, se analizará a todos sus competidores directos internacionales, para obtener una visión del entorno en el que se encuentra la marca, el precio del producto, de la comunicación ante sus públicos y el estado financiero actual.

Paralelamente, se analizará tanto el entorno interno como externo de Spotify para poder extraer unas conclusiones pertinentes para realizar la estrategia de comunicación.

Se hará uso de bibliografía online y webgrafía para profundizar en ciertos aspectos sobre la compañía.

3. Análisis de la marca

3.1. Origen e historia

Spotify es una aplicación de música en **streaming** fundada en Suecia en 2006 por **Daniel Ek**.

Con tan solo 14 años, fundó su primera empresa en creación y diseño de páginas web, contratando a sus compañeros de instituto. A los 16 años aplicó para trabajar en Google, pero fue rechazado por no tener ningún título, así que decidió crear una exitosa empresa de *marketing online* llamada **Advertigo**, más tarde vendida a **Tradedoubler**, en 2006.

Es aquí cuando da el gran paso para su proyecto personal que juntaba sus dos pasiones, la informática y la música y, junto a **Martin Lorentzon**, cofundador de Tradedoubler, realizaron la primera inversión necesaria para crear Spotify.

Después de registrar la nueva marca, empezaron a desarrollar la aplicación para ordenadores, naciendo así el modelo de música en *streaming* de Spotify.

Las negociaciones con empresas discográficas para obtener todas las licencias de las canciones duraron más de dos años y, al final, el 7 de octubre de 2008, Spotify salió a la luz.

La aplicación para ordenador sólo estaba disponible en algunos países europeos como Finlandia, Noruega, Suecia, Francia, Reino Unido y España.

En sus inicios, para poder disfrutar de millones de canciones online, sólo podías acceder de forma gratuita a través de la invitación de un amigo, si no se debía hacer una suscripción de pago.

Más adelante, con la aparición de los *smartphones*, vieron necesaria la aplicación móvil para los usuarios, y en 2009 crearon la *app* móvil. En ese mismo año también se creó la suscripción *Premium*.

En 2011 Spotify llega a Estados Unidos después de una fuerte lucha con las discográficas, que no querían ceder los derechos de autor de las canciones.

Poco después de la llegada a EEUU, la marca se convierte en plataforma, **Spotify Platform**, para la integración de aplicaciones de terceros como Rolling Stone.

Para eliminar el límite de música escuchada al día que se imponía en la versión gratuita de la aplicación, en 2014 Spotify empieza a introducir publicidad no saltable entre medio de las canciones.

Con la creación y el auge de las redes sociales, Spotify tuvo que adaptarse e ir al entorno más social. En 2016, la marca se alió con Facebook para que los usuarios compartieran la música a través de Messenger. Más adelante, también hizo un acuerdo con Twitter para escuchar canciones desde la red social.

De manera paralela, Spotify también apostó por la fotografía, y compró la plataforma CrowdAlbum, para que sus usuarios pudieran compartir fotos y videos de artistas.

Ese mismo año, la plataforma confirmó el éxito de su lista “**Descubrimiento Semanal**”, superando las 5.000 millones de reproducciones. Esta lista se basa en la

personalización, ya que está adaptada a cada tipo de usuario y se genera según sus gustos musicales.

A partir de 2016, Spotify no ha dejado de crecer, y a día de hoy está en Bolsa con un precio de 169 dólares la acción.

La marca ha firmado diversos acuerdos con discográficas como Universal Music, Sony BMG, EMI Music, Hollywood Records, Interscope Records y Warner Music, siendo actualmente las aliadas con Spotify.

3.2. Producto

Spotify es una plataforma de reproducción de música vía *streaming* con más de 40 millones de canciones de forma gratuita.

La comunidad cuenta con más de **200 millones de usuarios**, incluidos 96 millones de suscriptores de pago, en **78 mercados**.

Actualmente son el mayor impulsor de ingresos para el negocio musical.

A parte de la reproducción de miles de canciones, otros servicios que ofrece la plataforma son el acceso a más de **3 billones de *playlists*** elaboradas a mano, Descubrimiento semanal, Listas de Éxitos, Spotify *Running*, radio, *podcasts*, integración en Chromecast, cadenas de sonido, coches, televisores y PlayStation, y la posibilidad de compartir y crear *playlists* con tus amigos.

Soundtrap

En 2017, la marca ha adquirido la plataforma sueca **Soundtrap** para la grabación online. De esta manera entra en el negocio de la producción musical y no sólo su comercialización a través de la reproducción de música vía *streaming*. El formato de negocio de Spotify cambia para empezar a crear contenidos y no sólo a distribuirlos.

Soundtrap, **startup** fundada en 2012 por Björn Melinder, Fredrik Posse, Gabriel Sjöberg y Per Emanuelsson en Estocolmo, es el primer estudio de música

colaborativo multiplataforma vía *web*, que permite la colaboración y creación de música con cualquier dispositivo electrónico que se disponga.

Con esta aplicación, se puede tener un estudio de música en línea para grabar las creaciones del usuario con el uso del micrófono del propio dispositivo. Otra ventaja que presenta la aplicación es que es multidispositivo, permite hacer colaboraciones musicales y *podcasts* con otras personas en tiempo real y, finalmente, es posible compartir dichas creaciones con amigos.¹

Tanto el equipo de Spotify como el de Soundtrap comparten una misma visión y misión, democratizar el ecosistema musical.²

Spotify está disponible para ordenadores, *tablets* y dispositivos móviles. Actualmente también se han creado alianzas con compañías para adaptar la plataforma a dispositivos en el hogar o en los vehículos.

A continuación, vamos a analizar un poco más a fondo los servicios que ofrece Spotify y las principales opciones de uso de la plataforma:

- **“Búsqueda”** para encontrar todo tipo de canciones, artistas, álbumes y playlists para su reproducción.
- **“Descubrimiento semanal”** donde nos hacen recomendaciones de música basadas en las canciones que el propio usuario reproduce.
- **“Explorar”**, se pueden buscar listas de reproducción basadas en géneros musicales, listas de éxitos por países o mundiales, estados de ánimo o nuevos lanzamientos.
- **“Radio”** donde se pueden crear estaciones basadas en canciones o géneros musicales.

¹ Soundtrap. (2019). *Soundtrap - Make music online*. [online] Disponible en: <https://www.soundtrap.com/> [Consultado el 6 de marzo. 2019].

² Jofré, J. (2017) ABC. Spotify quiere ser como Netflix. [online] Diponible en: https://www.abc.es/economia/abci-spotify-quiere-como-netflix-201711270352_noticia.html

- **“Tu biblioteca”**, espacio del perfil personal para poder guardar tus canciones favoritas, poder crear listas de reproducción y personalizarlas gracias a las selecciones que Spotify hace para cada usuario.
Dentro de este apartado encontramos: **“Escuchadas recientemente”**, **“Especialmente para ti”**, **“Canciones favoritas”**, **“Álbumes”**, **“Artistas”**.
- **“Playlists”**, donde salen todas las *playlists* que el usuario escucha y/o guarda.
- **“Seguir”** a artistas o a amigos, creando así una comunidad *online*.
- **“Video”**. Cuenta con una sección con varios videos de artistas y sesiones, y algunas opciones de canción con el video.
- **“Podcasts”**. Hay miles de *podcasts* reproducibles aunque, incluso con el *Premium*, algunos capítulos incluyen anuncios.
- **“Actividad de los amigos”**. Esta es la parte más de comunidad. Spotify te da la opción de seguir a tus amigos y ver lo que están escuchando cada día. Esto es posible si se está conectado a alguna red social como Facebook, o buscando el perfil en la propia aplicación.

3.3. Análisis de precios y accesibilidad

A continuación, analizan las diferentes tarifas y métodos de pago que dispone la plataforma:

- **Spotify gratuito** desde la propia aplicación. En esta opción, disponible para dispositivos móviles, *tablets* y ordenadores, es de **0,00 € / mes**, y se puede disfrutar de miles de canciones pero con anuncios.
- **Premium**. Su precio es de **9,99 € / mes**, con un primer mes de prueba gratuito. En esta oferta se incluye toda la música sin interrupciones, sin anuncios, sin conexión y audio de alta calidad.
- **Oferta Familiar**. En este plan mensual se paga **14,99 €** y cuenta con la opción de haber hasta 6 cuentas disponibles para que toda la familia pueda disfrutar de su música en el mismo domicilio. Es una sola factura con descuento para los 6 usuarios y disfruta de todas las ventajas de la cuenta *Premium*.

- **Spotify para estudiantes**, con un 50% de descuento, por lo que los usuarios pagan **4,99 € / mes** para disfrutar de todas las ventajas de la cuenta *Premium*. Para verificar la situación y evitar fraudes, utilizan un servicio de terceros llamado SheerID. De esta manera pueden saber si el estudiante está matriculado en una universidad o en un centro similar, y si se es mayor de 18 años. Esta tarifa puede durar hasta 4 años.

En cuanto a la accesibilidad, la plataforma puede utilizarse desde los siguientes dispositivos:

- **Vía Móvil** a través de la *App* oficial. La más utilizada en España.
- **Ordenador**, a través de internet o vía *App*.
- **Tablet** vía *App*.
- **Coche** a través del sistema de música del coche, ya sea cable, *bluetooth*, Android Auto, Apple CarPlay o Parrot.
- **Play Station**
- **Televisión**. Algunos modelos ya disponen de la aplicación integrada en el dispositivo.

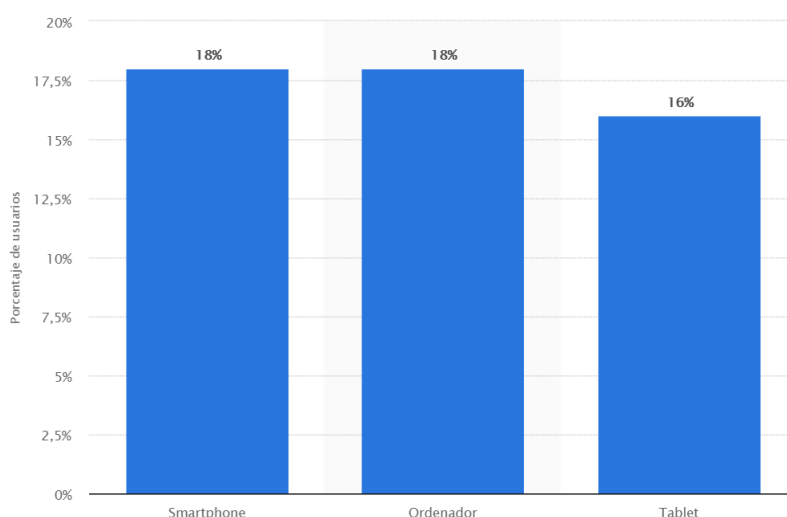


Figura 1. Porcentaje de usuarios de Spotify según el tipo de dispositivo desde el que accedieron en España 2018. Fuente: Statista <https://es.statista.com/estadisticas/655660/usuarios-de-spotify-segun-el-dispositivo-de-acceso-en-espana/>

Spotify cuenta con una **App** de descarga gratuita vía GooglePlay o App Store para los dispositivos móvil y tablets, la **versión de escritorio** para ordenadores y **Spotify Web**, vía internet.

3.4. Misión, Visión, Valores de la marca

Misión citada en la página web de Spotify: *“Nuestra misión es desbloquear el potencial de la creatividad humana, brindándole a un millón de artistas creativos la oportunidad de vivir de su arte y miles de millones de fanáticos la oportunidad de disfrutar e inspirarse en él”*³.

La visión de Spotify es la de ofrecer miles de canciones en cada instante a millones de usuarios de forma ilimitada.

El fundador Daniel Ek escribió una carta titulada *“Nuestro camino”* para los inversores, donde expresó el camino que quiere seguir en un futuro, prometiendo hacer que los usuarios empaticen entre ellos y dejar de lado el concepto de plataforma, sino consolidar a Spotify como una “red global”. En la carta citó textualmente que la marca sirve como *“una plataforma cultural donde los creadores profesionales pueden liberarse de las limitaciones de sus medios y donde todos pueden disfrutar de una experiencia artística inmersiva que nos permite empatizar unos con otros y sentirnos parte de un todo”*.

Los valores de la marca son: **Innovación, colaboración, sinceridad, pasión y diversión.**

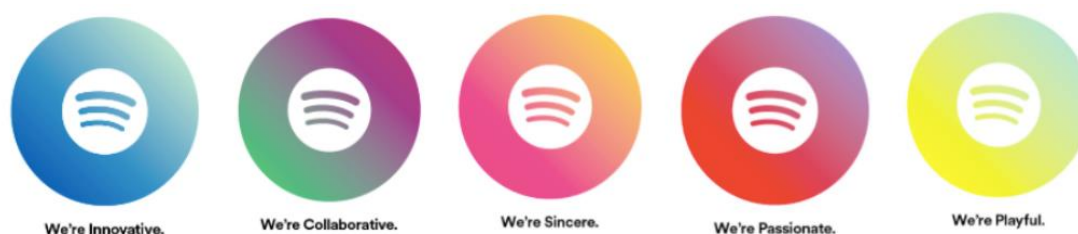


Figura 2. Fuente HR Blog Spotify <https://hrblog.spotify.com/2016/09/02/spotify-core-values/>

³ Spotify web. [online] Disponible en: <https://www.spotify.com/es/>

3.5. Target

El *target* general de Spotify se sitúa entre los **13 a los 45 años** de edad sin apenas distinciones entre hombres y mujeres.

En la siguiente figura, podemos observar que el *target* principal se encuentra en el intervalo de los **18 a los 34 años** de edad.

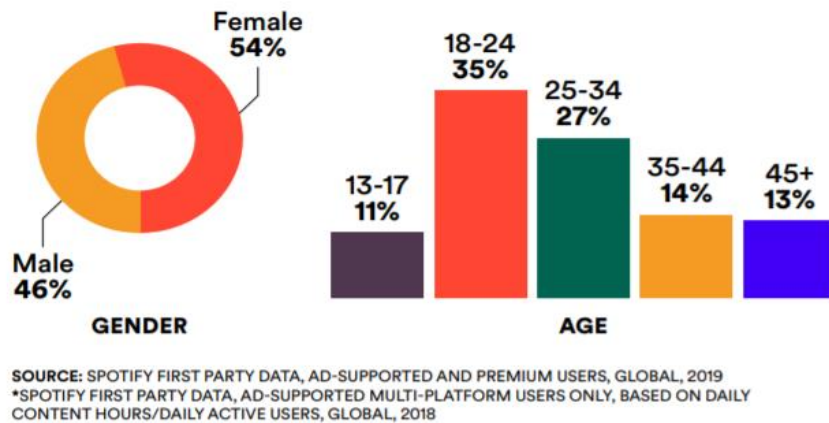


Figura 3. Fuente: “Tell your brands story on Spotify” <https://spotifyforbrands.com/en-US/>

3.6. Posicionamiento actual de la marca

Actualmente Spotify se posiciona como una de las mejores plataformas digitales de música vía *streaming* del mundo y el favorito de los usuarios junto con Apple Music.

Debido a los 96 millones de usuarios diarios de la plataforma, se considera la mejor opción para otorgar una experiencia musical digital completa, y el mejor servicio de música en línea.

Global Streaming Music Subscription Market H1 2018

Global Streaming Music Subscription Market, H1 2018 (All Revenues Are Label Trade Values)

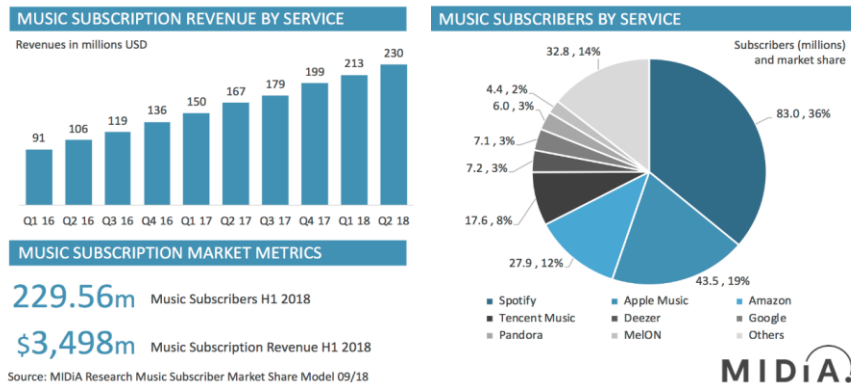


Figura 4. Global Streaming Music Subscription Market 2018. Fuente:

<https://musicindustryblog.wordpress.com/2018/09/13/mid-year-2018-streaming-market-shares/>

3.7. Análisis ingresos y costes

Una de las fuentes de ingreso de Spotify proviene de la cantidad mensual que pagan los usuarios *Premium*. También obtiene ingresos por la publicidad que escuchan los usuarios *Freemium*, es decir, los que sólo cuentan con la versión gratuita de la aplicación. Cabe destacar que el 11,7% de sus ingresos proceden de la publicidad, según los últimos datos que ofreció la compañía.

En la siguiente figura se muestra cómo se reparten los beneficios, a cada una de las partes implicadas, a través de las suscripciones de pago:

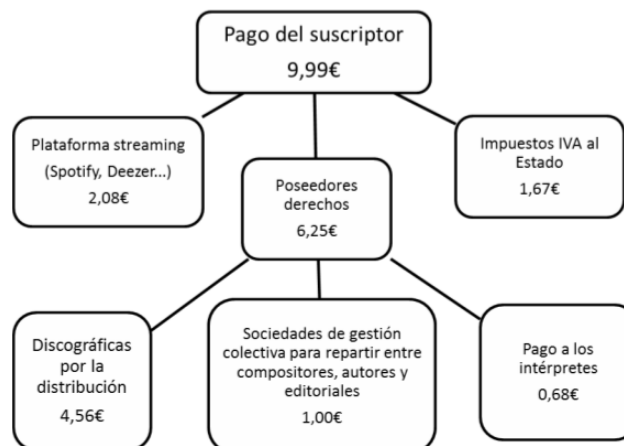


Figura 5. Streaming. ¿Cómo se reparten los beneficios? Fuente: Promoción Musical.

<https://promocionmusical.es/streaming-como-se-reparten-los-beneficios/>

Pago a los artistas:

Spotify paga a todos sus artistas de la siguiente manera:

1. En primer lugar, se genera un número de reproducciones del total de las canciones del catálogo de cada artista.
2. Se divide el número de reproducciones total entre la cantidad de dinero que ha ingresado.
3. Por último, se genera un valor por reproducción abonada al propietario de los derechos de esas canciones, y es multiplicado por el número de reproducciones totales.

En cuanto al pago a los artistas según las diferentes aplicaciones de *streaming* musical, la que peor paga a sus artistas es Youtube seguido de Pandora.

Spotify ocupa el tercer lugar en ese ranking, pagando **0,00397 dólares** la canción a los artistas con los que ha pactado previamente.

Como podemos observar en la siguiente figura, ninguna de las aplicaciones de música en *streaming* paga adecuadamente a sus artistas. Por ejemplo, por cada mil reproducciones de una canción, el artista se lleva 3,97 euros. Estos datos son interesantes a tener en cuenta para la futura estrategia de comunicación.

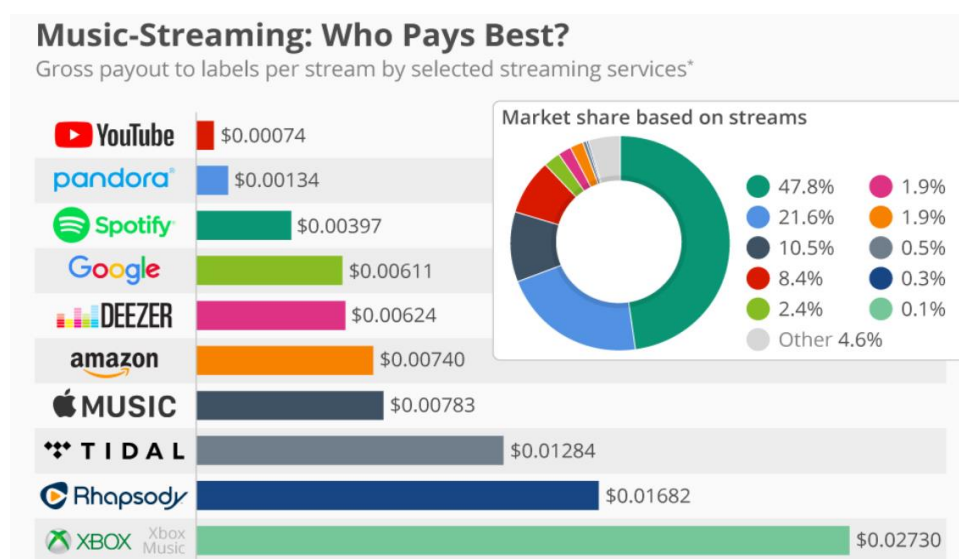


Figura 6. Music-Streaming: Who pays best? Fuente: Statista. 2018

https://www.statista.com/chart/13407/music-streaming_-who-pays-best/

Informe financiero de la compañía:

Según el informe financiero de Spotify del último trimestre de 2018, la compañía ingresa 1.680 millones de euros, y logra el primer beneficio de casi 112 millones de euros, el primero de su historia después de 11 años. No obstante, es solo el resultado de un trimestre, y se tendría que ver la evolución durante todo el 2019, para ver si pueden obtener unos beneficios constantes a partir de ahora.⁴

Los resultados completos de 2018, significan unos beneficios netos de 43 millones de euros.

Otro dato interesante es la curiosa salida a bolsa de Spotify. La plataforma de música en *streaming* salió a bolsa el día 3 de abril de 2018 consiguiendo un precio de 169 dólares la acción, lo que significa una capitalización bursátil de la compañía que se eleva a 24.446 millones de euros. No obstante, el fundador de Spotify advirtió a sus accionistas la volatilidad de la compañía.⁵

3.8. Análisis de la comunicación

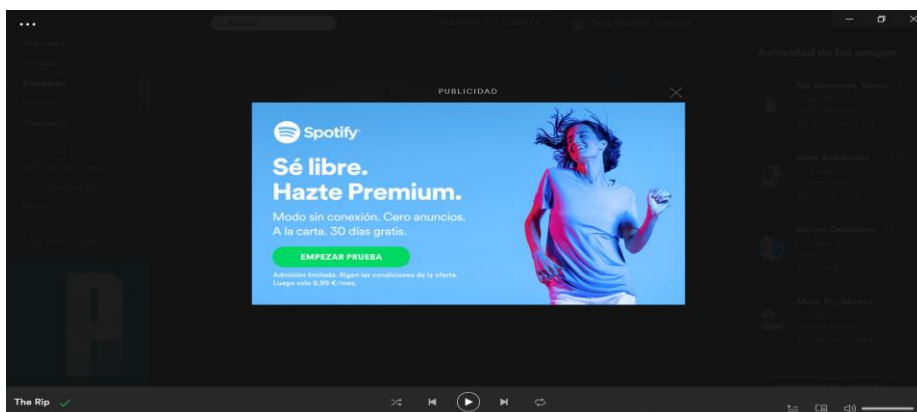
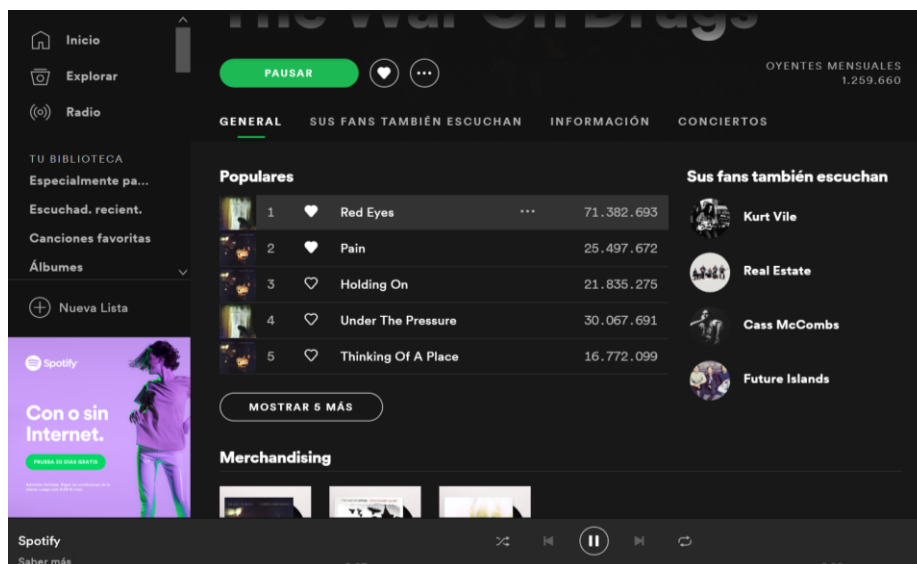
La comunicación que realiza Spotify es, sobre todo, en redes sociales y en la *App* versión móvil y de escritorio para promocionar la versión *Premium* y las diferentes tarifas que ofrecen.

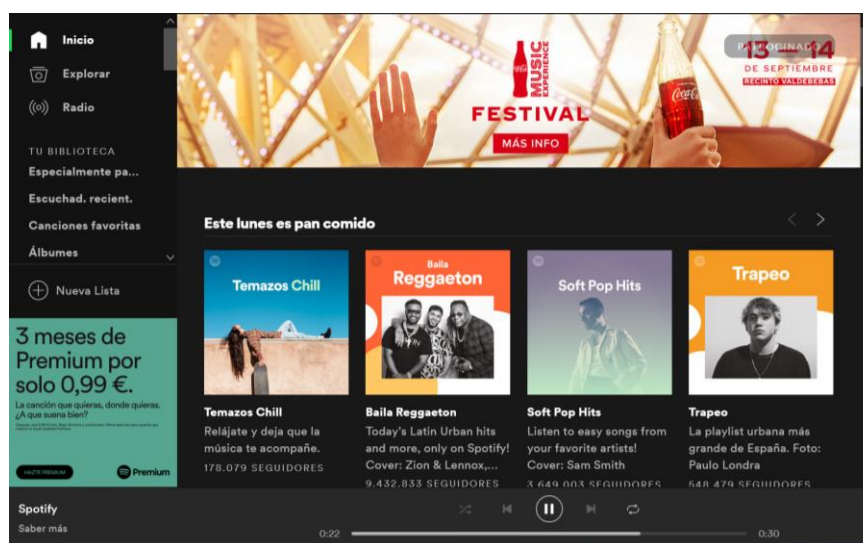
Los dos tipos de promoción más importantes que hacen son la suscripción a *Premium* y las tarifas de estudiantes y del plan familiar. A continuación, se muestran varios ejemplos:

⁴ Lacort, J. Xataka (8 febrero 2019). *Así es como gana dinero Spotify: rentable por primera vez en su historia y un lógico enfoque en podcasts*. [online] Disponible en: <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/asi-como-gana-dinero-spotify-rentable-primer-vez-su-historia-logico-enfoque-podcasts> [Consultado el 10 de febrero 2019]

⁵ De Josep, G. (5 abril 2018). Barcelona. *Las claves de la salida a bolsa de Spotify*. La Vanguardia. [online]. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/economia/management/20180405/442198586643/claves-salida-bolsa-spotify.html> [Consultado el 10 de febrero 2019]

En primer lugar, vemos cuatro ejemplos de la publicidad que se realiza en la propia aplicación para los usuarios *Freemium*:



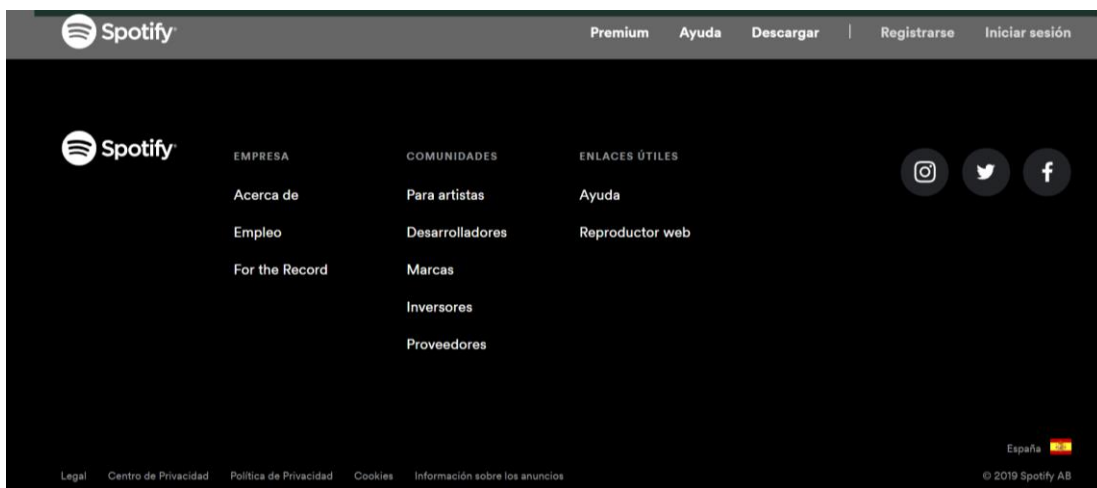
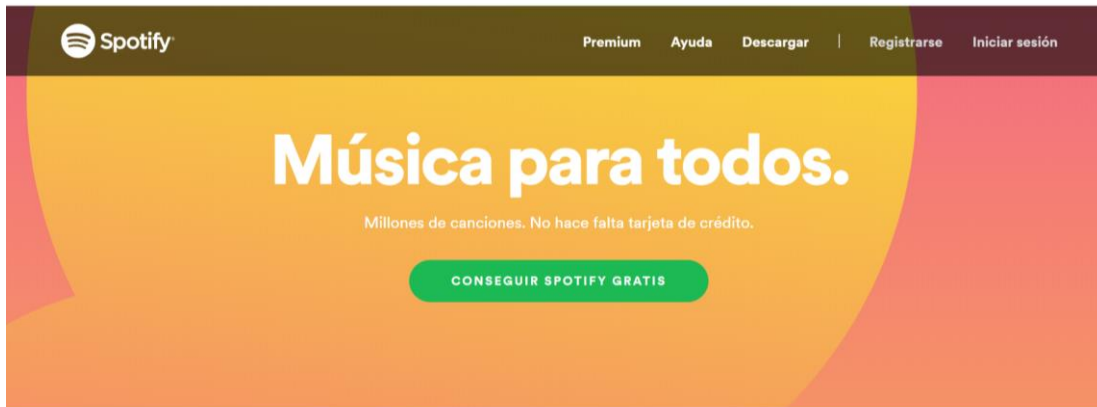


Spotify realiza diferentes formatos de publicidad propia en la *App* oficial, versión móvil, *tablet* y en la versión escritorio:

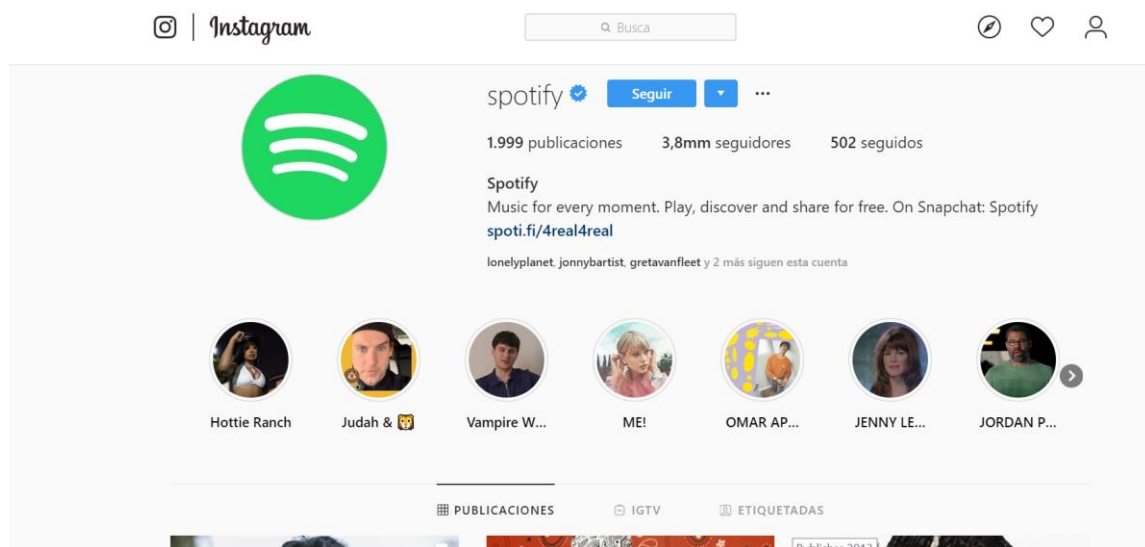
- Formato **audio**: Cuña de 30 segundos, con una imagen en la parte inferior izquierda y un título.
- Formato **vídeo**: Spot de 15-30 segundos con una unidad *display* complementaria. Este formato no es compatible con la *App* versión móvil.
- **Pop up**: Se trata de un *microsite web* donde se incluye contenido de todo tipo y va integrado en el reproductor. El usuario al hacer *click* en el *microsite*, se redirige a la página oficial de Spotify.

Spotify cuenta con una página web oficial y diferentes perfiles en redes sociales:

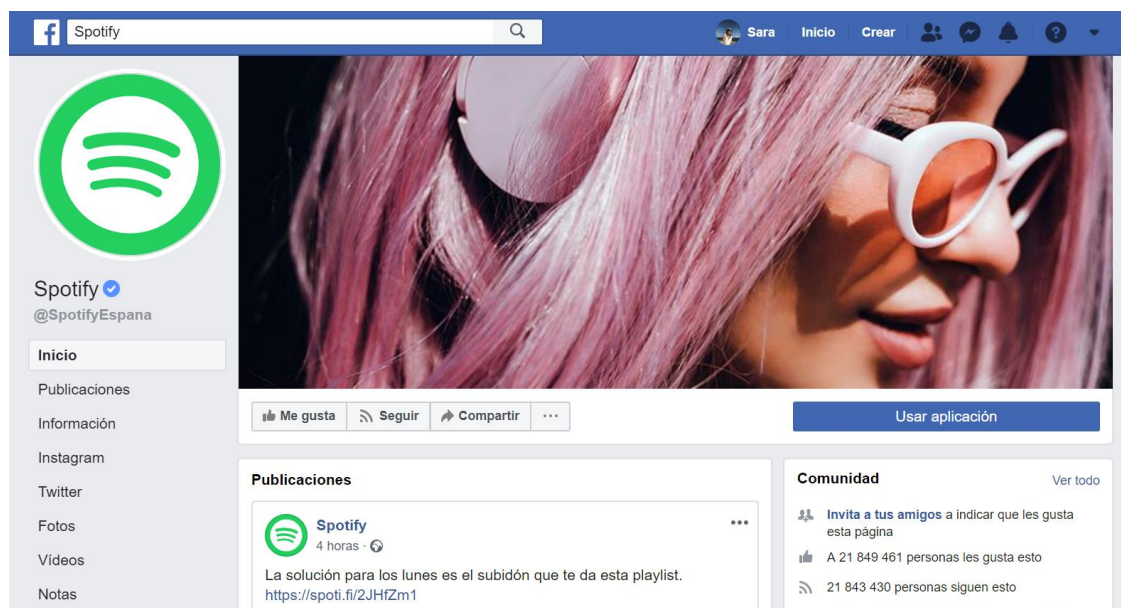
- *Página web oficial:* <https://www.spotify.com/es/>



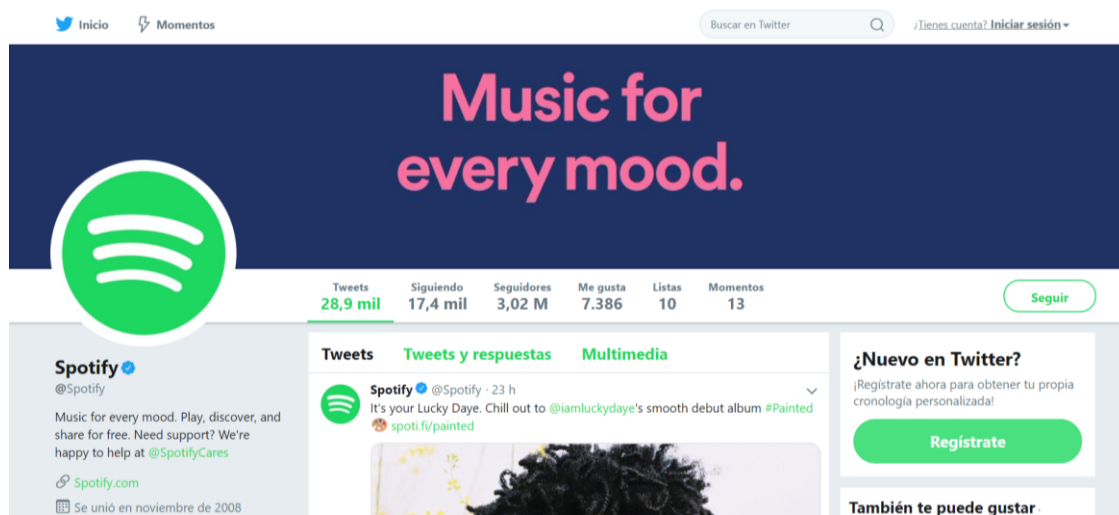
- Instagram: **@spotify** **@spotifyspain** (en cada país)



- Facebook: **@Spotify** **@SpotifyEspana** (en cada país)



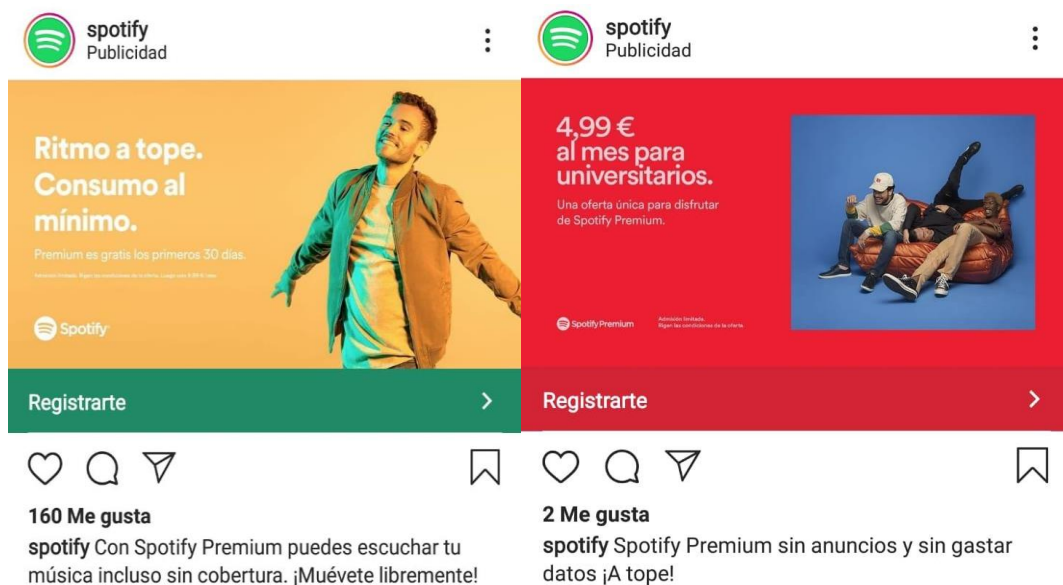
- Twitter: **@Spotify**



También encontramos anuncios de Spotify en las diferentes redes sociales para promocionar sus diferentes tarifas especiales, como el plan familiar o la oferta para estudiantes universitarios.

A continuación unos ejemplos de publicidad que realiza en las redes sociales como Instagram:





4. Análisis del entorno

4.1. Macroentorno

El macroentorno es todo aquello que influye a una marca externamente. Los factores que puedan afectar a la marca no dependerán de ésta, ya que no tienen el control. Es importante tener en cuenta estos factores para realizar la estrategia de comunicación, ya que podrían afectar a los objetivos y al plan de acciones que se quiera realizar.

4.1.1. Impacto geográfico

Spotify está presente en 78 países, contando con más de 200 millones de usuarios, 96 millones de ellos de pago:

MERCADOS DE SPOTIFY

Argelia	El Salvador	Liechtenstein	Katar
Andorra	Estonia	Lituania	Rumania
Argentina	Finlandia	Luxemburgo	Arabia Saudita
Australia	Francia	Malasia	Singapur
Austria	Alemania	Malta	Eslovaquia
Bahrein	Grecia	Méjico	Sudáfrica
Bélgica	Guatemala	Mónaco	España
Bolivia	Honduras	Marruecos	Suecia
Brasil	Hong Kong	Países Bajos	Suiza
Bulgaria	Hungría	Nueva Zelanda	Taiwán
Canadá	Islandia	Nicaragua	Tailandia
Chile	Indonesia	Noruega	Túnez
Colombia	Irlanda	Omán	pavo
Costa Rica	Israel	territorios palestinos	EAU
Chipre	Italia	Panamá	Reino Unido
Republica checa	Japón	Paraguay	Estados Unidos
Dinamarca	Jordán	Perú	Uruguay
República Dominicana	Kuwait	Filipinas	Vietnam
Ecuador	Letonia	Polonia	
Egipto	Líbano	Portugal	

Figura 7. Mercados de Spotify. Fuente: https://support.spotify.com/es/using_spotify/the_basics/full-list-of-territories-where-spotify-is-available/

4.1.2. Impacto legal

Spotify se rige mayormente sobre las leyes de **derechos de autor**. No cumplir estas leyes podría suponer demandas legales, ya que todo su contenido disponible es de propiedad intelectual. Involucra, entonces, a toda la reproducción de canciones, ya que el arte digital se muestra en las listas de reproducción.

Los derechos de autor constituyen uno de los principales derechos de la propiedad intelectual, con el objetivo de dar solución a conflictos de intereses que nacen entre

los autores de las creaciones, los editores y los diferentes intermediarios que las distribuyen, y el público que las consume (Bondía, Fernando 1988).

En Septiembre de 2018, el Parlamento Europeo aprobó la reforma de la normativa relacionada con tales derechos para adaptarla al mercado digital. En esta reforma se alertan diferentes recortes de libertades en internet y en los impuestos al usuario, entre otras. Con esta nueva reforma las plataformas deberán pagar un canon a los medios de comunicación y a los autores para seguir pudiendo reproducir los diferentes contenidos. De esta manera, se utilizará un filtrado de internet para procurar que no se infrinjan los derechos de autor. En esta reforma, según el **Artículo 13** de la directiva de derechos de autor, se especifica que solo las grandes compañías se verán afectadas en mayor medida, por lo que Spotify debe tener cuidado riguroso en cuanto a estas leyes de protección de autor.

Esta reforma no está en vigor de momento, pero se prevé ponerla en marcha en próximo año, y así poder hacer una directiva para cada Estado miembro.

4.1.3. Impacto económico

El ingreso principal de Spotify proviene de las suscripciones a la cuenta *Premium*, que según los cambios en la economía se podrían ver más afectados, ya que las personas estarían menos dispuestas a pagar por un servicio de ocio si sus ingresos bajan. Al contar con una opción gratuita, los usuarios *Freemium* no se verán afectados a los cambios de los ciclos económicos.

Otro cambio que podría afectar a la compañía serían los gastos en publicidad realizados por otras empresas.

Spotify lanzó en 2017 una plataforma de publicidad llamada **Spotify Ad Studio** con la intención de atraer más ingresos publicitarios y hacerse accesible para las pequeñas empresas.

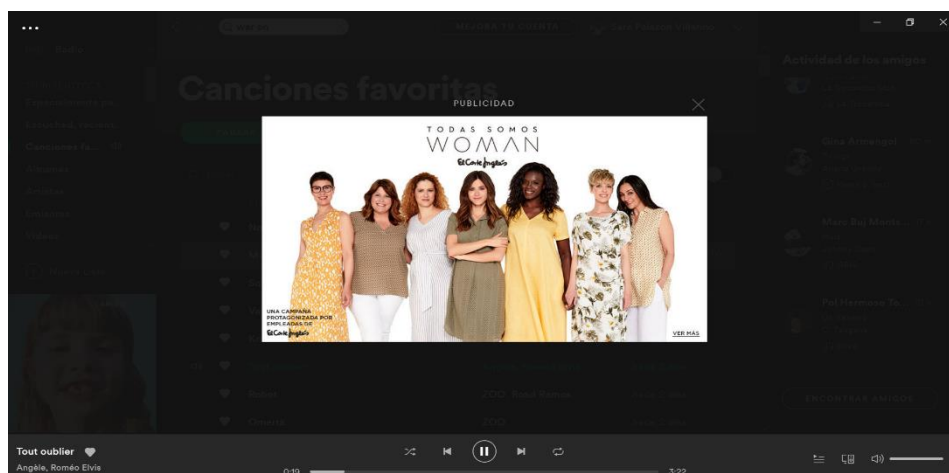
A continuación se muestran las diferentes tarifas publicitarias de Spotify:

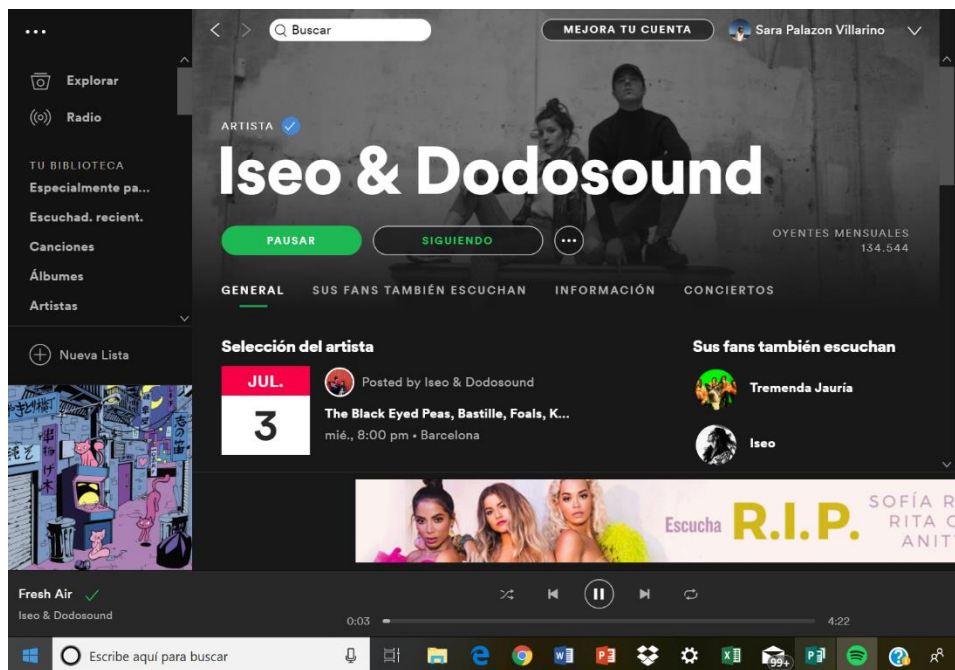
	Desktop	Mobile
Banner de 728 x 90 px	30,00 €	-
Cuña + cover	40,00 €	75,00 €
Billboard	50,00 €	-
Home Page Skin	50.000 €/día	-
Sponsored sessions	-	100,00 €
Video takeover	90,00 €	-
Branded playlist	10.000,00 €	-
Segmentación	+20% por criterio	+20% por criterio

Figura 8. Tarifas publicitarias de Spotify. Fuente:

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/como-functiona-el-sistema-de-publicidad-en-spotify-2015-10-28>

Unos ejemplos de publicidad en la propia plataforma serían los siguientes:





Como podemos observar en las dos imágenes anteriores, pueden aparecer en forma de *pop up* o en formato *banner* tanto en la *App* móvil/*Tablet*, como en la versión de escritorio.

4.1.4. Impacto socio/cultural

Spotify es una plataforma para la reproducción de miles de canciones para todo el mundo, por eso, es importante que esté al día tanto de canciones y artistas nuevos, como las nuevas tendencias, estilos de música, y la posibilidad de que cambien estos gustos.

Como es una aplicación digital vía *streaming*, quiere decir que los usuarios proceden, también, de diferentes lugares del mundo, con diferentes creencias y estilos, por lo que también debe apostar por transmitir canciones populares de cada país para seguir siendo competitivos.

El negocio del *streaming* va en alza, pero puede que ciertos colectivos vean esto como algo malo para la industria de la música, por lo que se tiene que evitar para mantener una buena imagen de la compañía y no perder usuarios.

4.1.5. Impacto ambiental y tecnológico

A nivel ambiental, el único problema que tiene la plataforma es que al ser un recurso digital, un corte eléctrico o una mala conectividad podrían causar problemas.

En cuanto a nivel tecnológico, Spotify depende totalmente de la tecnología para operar. Si esta tecnología falla, el daño es inmediato, y si se impide la reproducción de esa música a los usuarios, es un impacto directo en los ingresos generados. Por eso, los servicios deben ser actualizados de manera constante para que sean compatibles con las nuevas tecnologías que vayan surgiendo y de esta manera no llegar a perder usuarios.

4.2. Microentorno

El microentorno es todo aquello que influye a la marca de manera interna. Estos factores, más cercanos a la compañía, son los que influyen en la capacidad de satisfacer a los usuarios.

4.2.1. Análisis de la competencia

Spotify es la mayor aplicación de música en *streaming*, pero tiene a potentes competidores directos que ofrecen servicios muy similares. Su competencia más importante es Apple Music, Youtube, Amazon Music, Deezer y SoundCloud.

Apple Music

Apple Music es un reproductor multimedia y tienda *online* de Apple tanto de música como de películas. La marca se centra más en los usuarios con productos Apple.

YouTube Music

Servicio de transmisión de música desarrollado por la plataforma Youtube. Se creó en noviembre de 2015 y dispone de una *app* para móviles.

Amazon Music

Amazon es una compañía de EE.UU de comercio electrónico y de servicios de computación en la nube fundada en 1994. La empresa tiene dos servicios de música. El Amazon Prime Music, gratuito e incluido para los usuarios Prime, y el Amazon Music Unlimited, con una versión de prueba gratuito, pero con una suscripción posterior obligatoria de pago.

Deezer

Deezer es una aplicación y sitio *web* que cuenta con un catálogo musical. Se creó en 2006 en Francia por dos estudiantes. Se incluye en la web 2.0., por lo que el usuario puede comunicarse con toda la comunidad a través de mensajes. También cuenta con un foro y un blog de opinión musical. Ofrecen un servicio muy parecido a Spotify, y cuenta con una versión gratuita con anuncios, y una suscripción *Premium* al mismo precio.

SoundCloud

Plataforma para descubrir música y audio fundada en 2007. Es un servicio más adecuado para artistas que quieren dar a conocer sus creaciones musicales, ampliar su público o ser descubiertos, para *podcasters* y discográficas. De todos modos, también es una aplicación para la reproducción de música, más de carácter “*indie*”.

Tabla comparativa de Spotify con su competencia directa

En la siguiente que se ve a continuación, se compara diferentes aspectos relevantes de la competencia directa de Spotify, des del catálogo musical que tiene, sus usuarios, los países en los que opera y los precios de cada plataforma.

	Catálogo canciones	Nº usuarios	Nº usuarios Premium	Países en los que opera	Servicio gratuito	Periodo prueba gratis	Precio	Otros
Spotify	+ 40 M	+ 200 M	96 M	78 países	Sí (con publicidad)	30 días	9,99€/mes	Video y Podcasts. Plan familiar y de estudiante.
Apple Music	+ 50 M	+ 56 M	+ 56 M	+ 100 países	Sólo ofrece suscripción de pago.	30 días	9,99€/mes	Video, series y documentales originales. Plan familiar y de estudiante. Se tiene que descargar Itunes.
YouTube Music	+ 40 M	1.500 M usuarios YouTube	1.5 M	42 países	Sólo ofrece suscripción de pago.	3 meses	9,99€/mes	Video. Plan familiar
Amazon Prime Music	2 M	-	+100 M	+180 países	Servicio gratuito para usuarios Prime	30 días Amazon Prime	36€/año	Servicio incluido para los suscriptores de Amazon Prime. Límite de escuchas
Amazon Music Unlimited	+50 M	-	+16 M	+180 países	Sólo ofrece suscripción de pago.	30 días	9,99€/mes	Tarifa familiar
Deezer	+ 53 M	16 M	6 M	+180 países	Sí, Deezer Free, con registro en la web	30 días	9,99€/mes	Videos de algunas canciones. Tarifa Familiar. El más parecido a Spotify.
Soundcloud	+ 125 M	+175 M	-	+190 países	Sí, Plan Básico	30 días	Pro 11€/mes Pro ilimitado 7€/mes	*Más adecuado para artistas que quieren publicar su música. Descuento para estudiantes.

Tabla 1. Tabla comparativa competidores en el streaming musical. Fuente: Elaboración propia.

Si observamos la tabla anterior, el catálogo musical que ofrecen todas las aplicaciones es bastante parecido menos en Soundcloud, ya que el propio usuario puede subir sus canciones en su perfil.

En cuanto al número de usuarios, Spotify es el líder actualmente, tanto por usuarios gratuitos como de pago. Youtube, es la plataforma con más usuarios pero, en cambio, con la nueva aplicación de Youtube Music sólo llevan un 1.5 millones de suscriptores de pago.

La presencia en diferentes países, podemos observar que Spotify es una de las plataformas que opera en menos países pero, a pesar de ello, tiene el mayor número de suscripciones.

Otra ventaja frente a sus competidores es que Spotify es, junto con Soundcloud, una plataforma que ofrece una versión gratuita para los usuarios, que, al cabo del tiempo de utilizar la aplicación, y con las diferentes tarifas que ofrece Spotify, acaban suscribiéndose a la versión *Premium*.

Todas las plataformas cuentan con un periodo de prueba de un mes, y una suscripción de pago de 9,99 euros.

Pandora es otra aplicación creada en el año 2000 en EE.UU. Por ahora no es una fuerte competencia que pueda preocupar en este momento, ya que sólo está disponible en EE.UU, pero es interesante contemplarla para un futuro.

5. Análisis de los *stakeholders*

Los *stakeholders* son todas aquellas personas o grupos que tienen algún interés en la empresa y que, por lo tanto, se ven afectados por sus acciones. A continuación, se analizan los diferentes grupos de interés de Spotify, importantes a tener en cuenta ya que sin ellos, la compañía dejaría de funcionar.

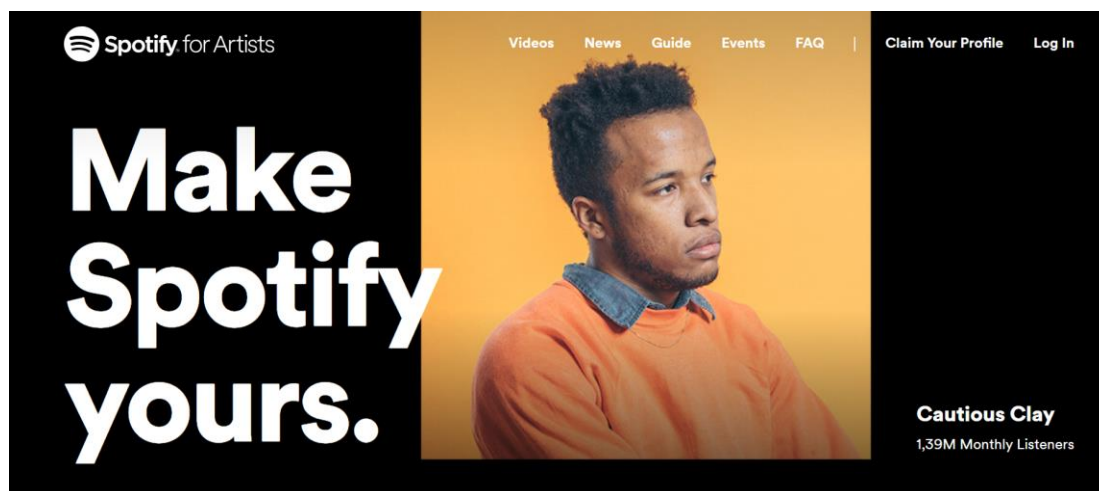
5.1. Entorno General

Spotify cuenta con diferentes comunidades, y para tenerlas clasificadas y controladas, la compañía ha realizado diferentes páginas web para cada uno de sus públicos.

Artistas

Spotify tiene su propia página web dedicada a los artistas que quieren estar en la aplicación. El contenido de cada artista es entregado a la marca o bien, por un sello discográfico, que se encargará de gestionar la música en Spotify, o si es un artista

independiente, él mismo deberá organizar la distribución o unirse a la versión beta de carga de **Spotify for Artists**.⁶



Distribuidores de artistas preferidos Spotify



Distribuidores artistas recomendados



⁶ Spotify for Artists. [online] Disponible en: <https://artists.spotify.com/>

Distribuidores de etiquetas preferidas



Distribuidores de etiquetas recomendadas

[Believe](#), [Absolute Label Services](#), [DANMARK](#), [AWAL](#)

Desarrolladores

La compañía cuenta con una página exclusivamente para los **desarrolladores** de Spotify para poder leer funciones de audio calculadas de las pistas y aprender diferentes capacidades de baile, pasos, energía, etc. *“para poder desarrollar experiencias únicas para más de 180 millones de fans de la música global”⁷.*



Marcas

Spotify for brands, otra web creada por Spotify, está dirigida a las marcas que quieren obtener datos e información de las investigaciones que realiza la compañía. En esta plataforma digital, Spotify sube artículos de interés para otras empresas y

⁷ Spotify for Developers. [online] Disponible en: <https://developer.spotify.com/discover/>

datos sobre el *streaming*, las campañas digitales del momento y comunicación. Por otro lado, ofrece a estas marcas sus propios datos para saber cómo los usuarios escuchan música en la *App*, y así saber conectar con su público en el contexto adecuado.

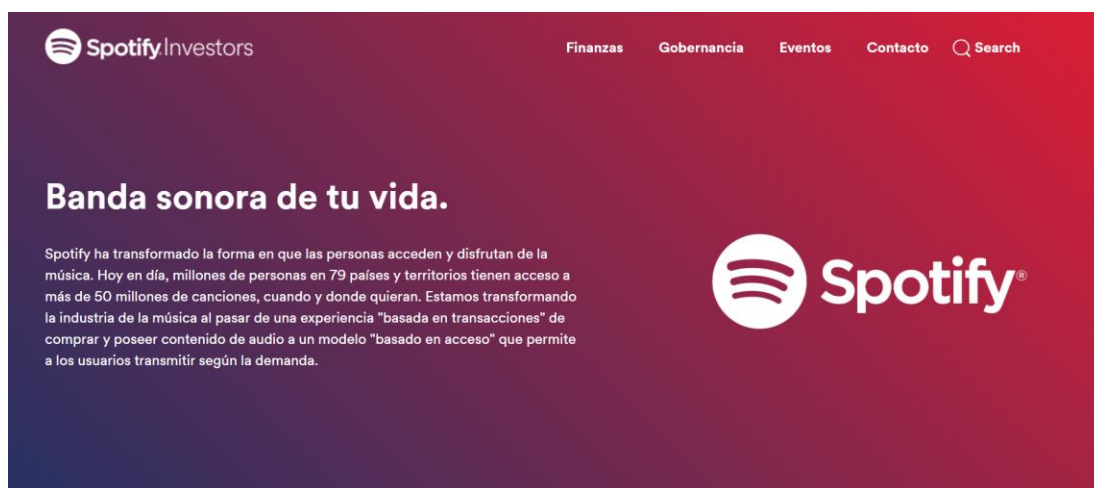
Spotify invita a las empresas a colaborar juntamente y explica cómo anunciar su publicidad en la plataforma de *streaming* musical.⁸



⁸ Spotify for Brands. [online] Disponible en: <https://www.spotifyforbrands.com/es/>

Inversores

Spotify cuenta con una página dedicada a sus **inversores**, con los datos más relevantes de la compañía. También cuenta con la opción de contactar con inversionistas a través del correo ir@spotify.com.⁹



5.2. Entorno interno

El entorno interno está formado por todos los elementos que se encuentran dentro de la compañía. Son una pieza clave para el desarrollo de la actividad que realizan, por lo que sus acciones afectarán a la compañía entera.

Fundadores

- **Daniel Ek.** Fundador, director ejecutivo y Presidente Consejo de Administración.
- **Martin Lorentzon.** Co-fundador y director.

Junta directiva:

- **Daniel Ek**
- **Martin Lorentzon**
- **Christopher Marshall**

⁹ Spotify for investors. [online] Disponible en: <https://investors.spotify.com/home/default.aspx>

- **Shishir Mehrotra**
- **Heidi O'Neill**
- **Ted Sarandos**
- **Thomas Staggs**
- **Cristina Stenbeck**

Miembros del equipo

El equipo de Spotify cuenta con 91 empleados¹⁰. Los principales miembros son los siguientes:

- **Daniel Ek.** *Co-Founder, Chairman & Chief Executive Officer*
- **Angela Watts.** *Vice President of Marketing & Communications*
- **Rochelle King.** *Vice President of Product Design & Insights*
- **Mayur Gupta.** *Vice President of Growth & Marketing*
- **Alex Norstrom.** *Chief Premium Business Officer*
- **Barry McCarthy.** *Chief Financial Officer*
- **Katarina Berg.** *Chief Human Resources Officer*
- **Cliff Hazell.** *Agile Coach Chapter Lead*

Principales accionistas

Spotify cuenta con 6 accionistas principales:

- **Daniel Ek.** Co-fundador y Director Ejecutivo de la compañía, posee el 25% de las acciones de Spotify.
- **Martin Lorentzon.** Co-fundador, director y expresidente, cuenta con el 13% de las acciones.

¹⁰ Crunchbase. Current team Spotify. [online] Disponible en: <https://www.crunchbase.com/organization/spotify#section-current-team> [Consultado el 22 de enero 2019].

- **Tecent Music Entertainment.** Una unidad de transmisión de Tencent de China (TCEHY), es el tercer mayor accionista con una participación del 7,5%.
- **Tiger Global Management,** una empresa de la industria de la inversión y la tecnología. Ésta, posee una participación del 6,9%.
- **Sony Music Entertainment International,** un socio de vital importancia de la industria musical. Sony, posee 10 millones de acciones, por lo que su participación es del 5,7%. Gracias a este accionista, Spotify puede acceder a su enorme catálogo de música.
- **Tecnología Crossover Ventures,** por último, tiene un 5,4% de las acciones de la compañía.

5.3. Entorno de trabajo

Spotify cuenta con un equipo de 4.165 empleados aproximadamente y una estructura organizativa bastante especial.¹¹

Esta estructura no está basada en pirámides jerárquicas, sino que, la empresa, usa otros conceptos para definir y categorizar a su equipo de trabajo.

En primer lugar encontramos el término **Squads**, que son las unidades básicas de desarrollo. Este pequeño grupo o equipo funciona a modo *startup*, y está compuesto por perfiles como el *Product Owner*, el *Scrum Master*, y diversos ingenieros de *software*.

Los *Squads* se agrupan en otras organizaciones más grandes de acuerdo a ámbitos relacionados entre ellos denominadas **Tribes**. En estas tribus se desarrollan trabajos como la *app* de iOS, Android, etc. y están compuestas por un número entre 40 y 120 personas.

¹¹ Número de empleados de Spotify desde 2011 hasta 2018. Statista. [online] Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/245130/number-of-spotify-employees/> [Consultado el 18 de febrero 2019]

Otro concepto importante es el de **Tribe Lead**. En cada tribu es importante tener un líder, responsable de dotar un entorno adecuado para su equipo, y así, favorecer la cohesión, el soporte mutuo y transmitir el objetivo y la visión de la tribu.

En tercer lugar encontramos a los **Chapters**. Estas personas forman parte de los diferentes *Squads*, y comparten intereses o trabajos parecidos. Cuando estas personas se agrupan en unidades organizacionales, favorecen la colaboración entre equipos y la innovación. Cabe destacar que, como en las tribus, hay un **Chapter Lead**, encargado de ampliar conocimientos técnicos.

En último lugar, Spotify tiene los **Gremios**, comunidades dentro de la organización que agrupa a diferentes personas que quieren compartir conocimientos comunes, tanto a nivel laboral como no profesional. Los gremios afectan a toda la organización, ya que no están únicamente dentro de las tribus diferentes.

Spotify trabaja con este modelo no jerárquico, y le ha servido para evolucionar y crecer en poco tiempo de manera deslocalizada. Es por eso que es un caso de éxito que cada vez más compañías aplican en su estructura organizacional para poder llegar a un ecosistema que favorezca a la empresa y a su entorno de trabajo.

Spotify Labs, el blog de tecnología elaborado por la propia empresa, explica, en la imagen que se ve a continuación, cómo es el funcionamiento interno de la empresa, junto con unos videos titulados “*Spotify Engineering Culture*”.

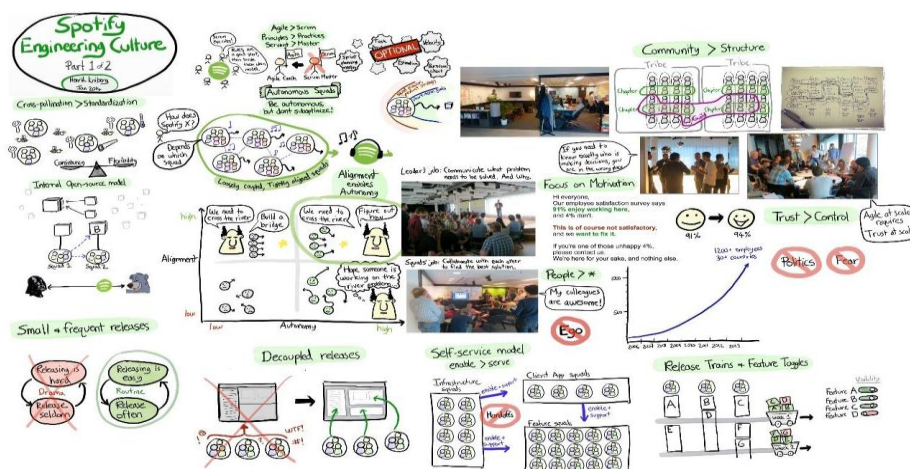


Figura 9. Spotify engineering culture. Fuente: Spotify Labs <https://labs.spotify.com/2014/03/27/spotify-engineering-culture-part-1/>

6. Conclusiones del análisis

6.1. Problema y oportunidad de la marca

Uno de los principales problemas que presenta Spotify es que, aun siendo líder en el mercado de la música en *streaming*, a día de hoy sigue presentando una falta de estabilidad económica.

A causa de las nuevas reglas europeas de privacidad, la compañía ha visto frenados sus ingresos, ya que los usuarios tienen que dar su consentimiento para usos de su información.

El ejercicio de 2017 lo acabó con unas pérdidas de 378 millones de euros y, entre abril y junio de 2018, registró unas pérdidas netas de 394 millones de euros.¹²

A pesar de estas pérdidas, en los resultados financieros del segundo trimestre de 2018, Spotify declaró que los suscriptores de pago habían crecido un 10%, llegando a una suma de 83 millones de usuarios y, facturando una suma de 1.270 millones de euros en ese trimestre.

En el último trimestre de 2018, Spotify cierra el ejercicio del año con más de 96 millones de suscriptores y registra rentabilidad por primera vez en su historia, con 43 millones de beneficios netos.

Ahora bien, los datos registrados son del último trimestre del año pasado, por lo que se debe esperar para ver si estos beneficios van a ser constantes a partir de 2019.

Por otro lado, gracias al análisis a fondo de la marca y de su entorno, observamos que no promocionan los diferentes servicios en sus perfiles de redes sociales, si no que se centran en promocionar nuevas canciones y artistas. Aquí hay una oportunidad para sacarle más provecho a sus cuentas oficiales ya que, con el fenómeno de las redes sociales, es el medio más potente para anunciar un servicio digital.

¹² Europa Press. (27 julio 2018). *Spotify alcanza los 83 millones de usuarios de pago y ya duplica a Apple Music*. *elEconomista.es*. [online] Disponible en: <https://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/9298196/07/18/Spotify-alcanza-los-83-millones-de-usuarios-de-pago-y-ya-duplica-a-Apple-Music.html> [Consultado el 10 de febrero 2019].

6.2. Análisis DAFO de la marca

Después de un análisis completo tanto a nivel externo como interno de Spotify, se analiza a partir de estos datos, cuáles son las diferentes debilidades que presenta la compañía, y cómo las contrarresta con sus fortalezas. También hay que tener en cuenta las diferentes amenazas externas que tiene la marca y encontrar oportunidades que se puedan aprovechar para realizar una buena estrategia en el futuro.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Es un servicio de suscripción gratuita para los usuarios, por lo que esta opción no llega a ser rentable.• Hay otras aplicaciones de <i>streaming</i> que no es necesaria la suscripción <i>Premium</i> para acceder a toda la biblioteca de canciones.• Público objetivo limitado (15-35 años).• Costes elevados en derechos de autor.• Aplicación complicada si no se sabe usar.	<ul style="list-style-type: none">• Fuerte competencia que está apostando por el mismo modelo de Spotify.• Surgimiento de servicios ilegales con mejor oferta.• Nueva ley de protección de la privacidad del usuario aprobada por el Parlamento Europeo.• <i>Hackeo</i> ilegal de la cuenta <i>Premium</i> (Piratería en línea)• No todos los usuarios pagan la tarifa completa ya que algunas compañías como las operadoras de telecomunicaciones ofrecen la aplicación a un precio por

<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de otros servicios que ofrece Spotify como el video y el podcast. 	<p>debajo del habitual dentro de paquetes con otros servicios.</p>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Millones de canciones disponibles (Catálogo muy amplio). • No presenta problemas de almacenamiento ya que se almacena todo en la nube. • Más de 200 millones de usuarios en todo el mundo. • Multidispositivo, incluso en vehículos. • Ofertas de suscripción para estudiantes y familias. • Servicio totalmente personalizable. • Opción de reproducción de video y miles de <i>podcasts</i>. • Opción de compra de entradas a conciertos des de la <i>App</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Digitalización del mercado. • Líder de la música en <i>streaming</i>. • Grande reconocimiento de marca. • Crecimiento en el área del <i>streaming</i> musical y <i>podcasts</i>. • Acuerdos con las discográficas. • Músicos independientes que buscan promocionarse y subir su música.

7. Estrategia de *marketing*

Tras el análisis del contexto de la marca Spotify y de su entorno externo e interno, se han extraído unas conclusiones que serán un punto clave para plantear una estrategia de *marketing* para conseguir estabilidad económica en cada trimestre a partir de 2020.

7.2. Objetivos de marketing

Frente a la problemática encontrada en un previo análisis, nos encontramos con dos objetivos a cumplir.

- Incrementar los beneficios de Spotify un 10%.
- Aumentar cuota de mercado un 10%.

7.3. Definición del público objetivo

El *target* más importante de Spotify se encuentra en la franja de los 18 a los 34 años de edad.

Para esta estrategia, también nos centraremos en un *target* de mayor edad, de los **35 a los 60 años**, para ampliar así su público y generar más suscriptores.

Perfil del *target*

- Edad: 35-60 años
- Sexo: Hombres y mujeres.
- Nivel adquisitivo: Medio, medio/alto.
- Nivel sociocultural: Medio, medio alto.
- Trabajan y/o poseen su propio negocio.
- Les gusta la música.
- Escuchan la radio en el coche y/o en casa
- Les gusta hacer actividades al aire libre aunque tengan poco tiempo para ellos.
- Viven en la ciudad.

- Tienen vehículo propio.
- Con hijos o sin.

Por otro lado, es importante considerar a los artistas musicales como otro *target* importante.

Resumiendo, tenemos tres tipos de *target*:

- De 18 a 34 años.
- De 35 a 60 años.
- Artistas.

7.4. Estrategia y posicionamiento

La clave de la estrategia será dirigir esfuerzos en aumentar el número de suscriptores, yendo a un *target* de mayor edad (de 35-60 años de edad), encontrando nuevas fuentes de ingresos y fidelizar a los clientes.

Con esto, pretende posicionarse como la mayor aplicación de música en streaming y la favorita para todo tipo de usuarios, para ofrecer, no solo música, sino una experiencia completa al cliente.

8. Plan de comunicación

8.1. Definición de los objetivos del plan de comunicación

El objetivo principal de este plan de comunicación es **incrementar el número de suscriptores tanto *Freemium* como *Premium* en la aplicación**. Dentro de este objetivo principal, podemos desglosar en varios objetivos secundarios:

- Ir a un **público de mayor edad (35-60 años)**, que conozcan a Spotify y quieran utilizarla.

- **Mejorar la comunicación** promocionando otros servicios que ofrece Spotify a parte de la escucha de música como el **podcast**.
- Incrementar la notoriedad de la marca y **mejorar la relación emocional** usuario-marca.

8.2. Concepto de comunicación

Spotify es más que una aplicación de música en *streaming*, es una experiencia musical completa, y queremos hacerla llegar al público de todas las formas posibles. Todo esto se resume en siguiente concepto de comunicación:

“Spotify, más cerca de ti”

8.3. Briefing Spotify

En la siguiente tabla se presenta el briefing de Spotify como cliente para desarrollar posteriormente el plan de acciones:

BRIEFING CLIENTE	
OBJETIVO PRINCIPAL DE COMUNICACIÓN	Incrementar el número de suscriptores tanto <i>Freemium</i> como <i>Premium</i> en la aplicación (10%).
OBJETIVO SECUNDARIO	<ul style="list-style-type: none"> - Ir a un público de mayor edad (35-60 años) - Mejorar la comunicación promocionando otros servicios que ofrece Spotify a parte de la escucha de música. - Mejorar la relación emocional usuario/marca.
TARGET AL QUE NOS DIRIGIREMOS	<ul style="list-style-type: none"> - 18 a 35 años (Principal) - 35 a 60 años (Secundario)

	<ul style="list-style-type: none"> - Artistas (Secundario)
RESULTADO COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor número de suscriptores (10%) - Mejorar la comunicación y dar a conocer el servicio de <i>podcasts</i>. - Incrementar notoriedad de la marca. - Obtener nuevas fuentes de ingresos.
RECOMPENSA Y PROMESA DE MARCA	Obtener una experiencia completa, no solo en el <i>streaming</i> a través de una aplicación. Llegar al usuario de nuevas maneras para hacer única su experiencia musical.
TONO	<ul style="list-style-type: none"> - Cercano - Fresco/ Novedoso - Juvenil/ Moderno - Claro
CONTACT POINTS	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales - Puntos estratégicos en las principales ciudades europeas. - Propia aplicación de Spotify
INSIGHTS DE LA ESTRATEGIA	<p>La música forma parte de nuestras vidas.</p> <p>Hay música en todos los sitios.</p> <p>Todo el mundo escucha música.</p>

8.4. Plan de acciones

Para llevar a cabo la estrategia de comunicación, se plantean diferentes acciones con el objetivo de aplicarlas en España y poder cumplir con los objetivos propuestos.

8.4.1. Acción 1. Listas de reproducción para negocios.

- Objetivo: Aumentar el número de suscriptores *Premium* y *Freemium* (10%).
- *Target*: 35-60 años de edad.
- Perfil del *target*: Mujeres y hombres entre 35 y 60 años. Les gusta la música. Escuchan la radio. **Trabajan y/o tienen su propio negocio**. Les gustan las nuevas tecnologías aunque no las comprendan mucho. Nivel socioeconómico medio, medio/alto. Viven en la ciudad.
- Acción: Ofrecer listas de reproducción para los negocios a través de la aplicación. Spotify realizará, a partir de unas preferencias escogidas por la persona, listas semanales de canciones dependiendo del tipo de negocio que se tenga y de los gustos de sus clientes. Se quiere promocionar un servicio que ahorrará tiempo a los trabajadores y en el que se podrán tener miles de combinaciones de listas de reproducción, además de guardar las que han gustado para poder reproducirlas de nuevo.

Ejemplo test preferencias para la música del establecimiento:

¿Qué tipo de negocio es?	<ul style="list-style-type: none">- Bar- Restaurante- Tienda de ropa- Tienda de comida- Oficina- Centro de estética
--------------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> - Dentista - Etc.
¿Qué tipo de clientela tiene habitualmente?	<ul style="list-style-type: none"> - Juvenil - Adulta - Gente de la tercera edad - Indiferente
¿Prefiere música ambiental o con letras?	<ul style="list-style-type: none"> - Música ambiental - Música con letra
¿Qué estilo de música prefiere? (Se pueden poner varias preferencias)	<ul style="list-style-type: none"> - Chill out / Relajada - Rock - Alternativa/ Indie - Comercial/Actual - Electrónica - Jazz - Blues - Boogaloo - etc.
¿Prefiere música moderna o de otras épocas?	<ul style="list-style-type: none"> - Actual - Años 60 - Años 70 - Años 80 - Años 90 - etc. - Indiferente, un poco de todo
¿Prefiere música de carácter nacional o internacional?	<ul style="list-style-type: none"> - Nacional - Internacional - Indiferente

Después de realizar el test de preferencias musicales basadas en el carácter y estilo del negocio, Spotify generará listas semanales personalizadas, que podrán ser cambiadas al gusto del cliente en cualquier momento, con opciones también para diferentes festividades.

Este test se encontrará en la *App* de Spotify, tanto la versión propuesta más simplificada como en la operativa actualmente.

- Mensaje: *“El mejor negocio necesita la mejor música” Spotify trabaja para ti.*
- *Contact points:*
 - Gráfica en la **web** de Spotify y Spotify para marcas.
 - **Marquesinas** en las paradas principales de metro (Madrid, Barcelona, Valencia, País Vasco, Galicia).
 - **Banners prensa digital** nacional (El País, El Mundo, ABC, La Vanguardia, Voz de Galicia, 20 Minutos).
 - Anuncio página entera **prensa escrita** (El País, El Mundo, ABC, La Vanguardia, 20 Minutos).

Propuesta creativa:



Gráfica 1 y 2. Marquesinas paradas de metro y formato anuncio prensa escrita.
Elaboración propia.





Gráficas 3 y 4. Web Spotify y Spotify for brands. Elaboración propia.



Gráfica 5. Banner. Elaboración propia.

8.4.2. Acción 2. Promoción venta de entradas des de la App Spotify.

- Objetivo: Mejorar relación emocional usuario/marca y promocionar un servicio de Spotify.
- Target: 18-45 años.
- Perfil del target: Mujeres y hombres entre 18 y 45 años. Les gusta la música y están al día de las novedades musicales. Son usuarios *Freemium* o *Premium* de Spotify. Les gusta ir a conciertos de sus artistas favoritos o a festivales musicales. Utilizan diferentes redes sociales. Nivel socioeconómico y cultural medio/medio alto.

- Acción: Promocionar el servicio de venta de entradas en la propia *App* de Spotify.

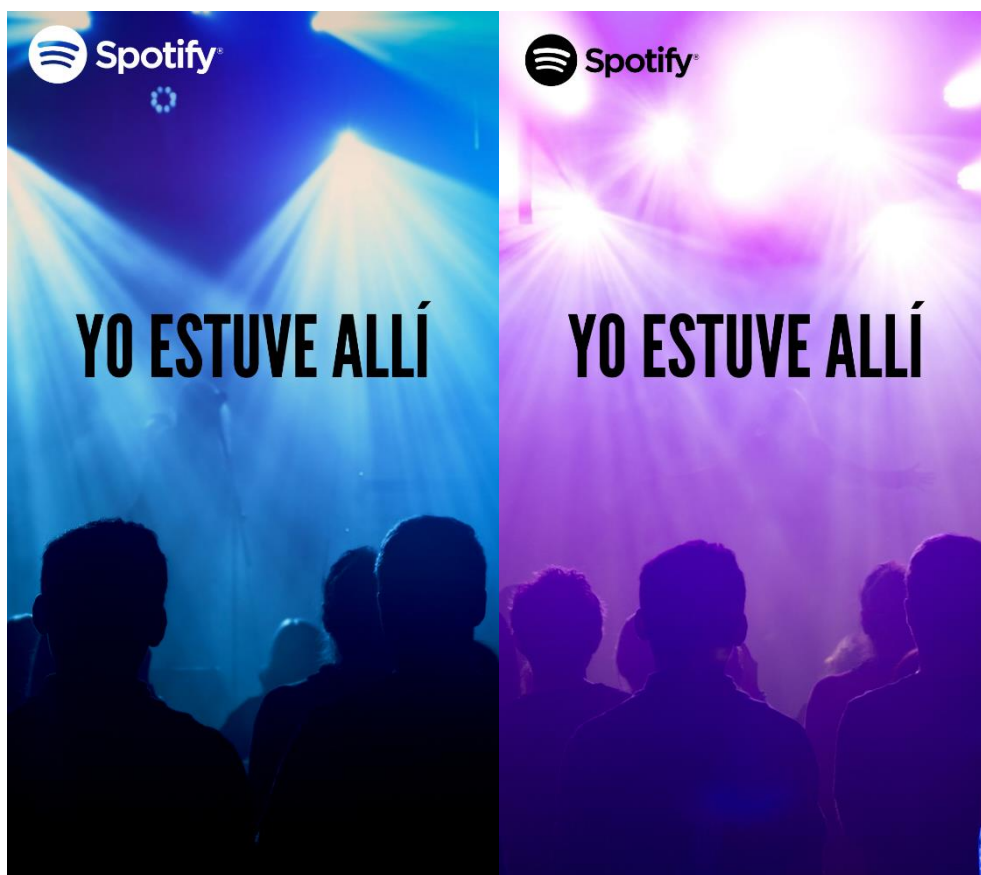
Cada artista musical en Spotify tiene su perfil con toda su discografía, información sobre el músico y sobre los conciertos y giras que va a realizar durante el año. En una de estas pestañas (Conciertos), se desglosan todas las sesiones confirmadas que va a realizar cada artista en cada país, con la opción de compra de la entrada. Si haces *click* en **Buscar entradas**, te redirige a la página **Songkick.com** y se puede hacer la compra de la entrada directamente. Spotify ofrecerá un descuento del 10% en la compra de cada entrada por ser usuarios de la App.

- Mensaje: *“Con Spotify podrás decir: Yo estuve allí”*
- *Contact points:*
 - **Anuncios** en las diferentes **redes sociales** (Instagram, Facebook, Twitter)
 - **Publicación e historia** en la cuenta oficial de Spotify en Instagram y Facebook.
 - **Pop up** en la *App* de Spotify.
 - Marquesinas paradas de metro principales. (Madrid, Barcelona, Valencia, País Vasco, Galicia).

Propuesta creativa:



Gráfica 6. Marquesinas metro. Elaboración propia.



Gráficas 7 y 8. Historia Instagram/Facebook. Elaboración propia.



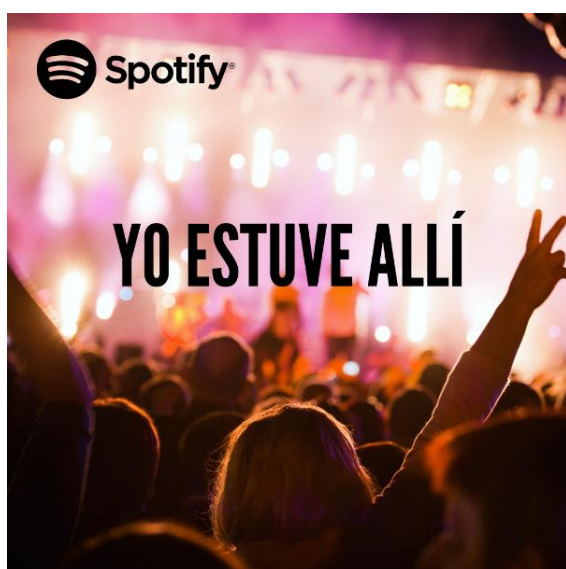
Gráficas 9 y 10. Historia Instagram/Facebook. Elaboración propia.

Las publicaciones en redes sociales tendrán el mismo formato que el de las historias, y en la descripción de la fotografía habrá un *link* de la página oficial de Spotify.

El *copy* en redes sociales sería el siguiente: (Publicaciones y anuncio) y en la *web* de Spotify:

“¿Cuántas veces has mirado historias de tus amigos dándolo todo en un concierto y te has preguntado: “Por qué no estoy allí”? Spotify te lleva a los conciertos y festivales de tus artistas favoritos. Para que puedas decir: Yo estuve allí. Descárgate la App gratuita y disfruta de descuentos exclusivos”.

En las historias de Instagram y Facebook el *copy* tendrá formato de audio con una voz en *off*, siguiendo la comunicación que realiza la marca.



Gráficas 11, 12, 13 y 14. Anuncio RRSS. Elaboración propia.



Gráfica 15. Pop up App Spotify. Elaboración propia.

El *copy* en la App oficial de Spotify (Voz en off) sería el siguiente:

“¿Cuántas veces has escuchado a tus amigos comentar lo increíble que fue ese concierto?, y tú pensando: ¿Y yo por qué no fui? Spotify te lleva a los conciertos de tus artistas favoritos. Haz click en el banner y disfruta de nuestro descuento exclusivo para usuarios...Para que puedas decir: Yo estuve allí.”

8.4.3. Acción 3. Festival de música Spotify.

- Objetivo: Aumentar el número de los suscriptores de la App (10%). Mejorar relación emocional usuario/marca.
- Target: 18-34 años.
- Perfil del target: Mujeres y hombres entre 18 y 34 años, usuarios de Spotify o conocen la aplicación, les gusta la música e ir de festivales y conciertos. Adaptados a las nuevas tecnologías y al tanto de las nuevas tendencias y

novedades musicales. Viven mayoritariamente en las grandes ciudades. Estudian y/o trabajan. Nivel socioeconómico medio.

- Acción: Realizar un festival de un día (des de las 15:30h hasta las 5:00h) en grandes ciudades o capitales europeas. El cartel del artista saldrá como resultado de una votación que los propios usuarios *Freemium* y *Premium* de Spotify.

Las principales ciudades en las que se celebrará el festival son: **Barcelona**, París, Londres, Estocolmo, Milán.

Los usuarios de la marca tendrán la opción, en la misma aplicación, de votar a los artistas que deseen llevar a su ciudad para el festival entre diferentes opciones que dará Spotify.

En la propia aplicación, habrá una sección con el *ranking* de cada ciudad con los artistas más votados, y se promoverán a artistas de ámbito nacional de cada país. Posteriormente, se realizará la venta de entradas des de la aplicación oficial. Los usuarios Premium disfrutarán de un 20% de descuento en la entrada del festival.

Fase 1.

En esta primera fase se realizarán una serie de gráficas sin dar información del evento para generar más expectativa. Sólo saldrá el logotipo de Spotify. En las gráficas, se invitará a descargarse la *App* oficial para descubrir lo que está a punto de suceder.

- Mensaje: *“Hemos llegado a la ciudad. ¿Nos oyes?”*

- *Contact Points:*

- **Cartelería:** Plaza Cataluña, Plaza Universidad, Barrio de Gràcia, Universidad de Barcelona, Universidad Pompeu Fabra, Universidad Autònoma de Barcelona, Universidad Blanquerna, Universidad Politècnica de Barcelona, Vila Olímpica, zona Marina en Poblenou. Por otro lado, se buscarán bares musicales importantes por Barcelona para poner cartelería como Luz de Gas, Michael Collins Pub, Almo2bar, Dionisos, etc.
- **Marquesinas:** Se realizará la acción en las principales paradas de metro de Barcelona y estaciones de ferrocarril de la Generalitat. Algunos ejemplos serían: Paral·lel, Plaça Catalunya, Liceu, Passeig de Gràcia, Universitat, Poblenou, Sagrada Família y Maria Cristina, Provença, Gracia, Sant Cugat, y Universitat Autònoma de Barcelona,.
- **Redes sociales:** Realizar publicaciones con el mismo formato en los perfiles oficiales de Instagram, Twitter y Facebook y publicarlo en las historias.

Propuesta creativa en diferentes formatos:



Gráficas 16 y 17. Historia y publicación Facebook o Instagram. Elaboración propia.



Gráfica 18. Formato publicación Twitter. Elaboración propia.

El copy de la publicación en redes sociales sería el siguiente:

“Hemos llegado a la ciudad. ¿Nos oyes? Entérate de dónde estamos descargándote la App gratuita de Spotify”



Gráfica 19. Cartel marquesinas. Elaboración propia.

Fase 2. Anunciar el Festival con el cartel vacío.

En esta segunda fase, se publicará el cartel del festival sin los artistas, y en las publicaciones en redes sociales y en la *App* oficial de Spotify se explicará el sistema de votación de los artistas para el día del festival.

- Mensaje: *“Spotify Music Festival. Esta vez escoges tú”*.
- *Contact points*:
 - **Cartelería**: Plaza Cataluña, Plaza Universidad, Barrio de Gràcia, Universidad de Barcelona, Universidad Pompeu Fabra, Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad Blanquerna, Universidad Politècnica de Barcelona, Vila Olímpica, zona Marina en Poblenou.
 - **Marquesinas**: Se realizará la acción en las principales paradas de metro de Barcelona y estaciones de ferrocarril de la Generalitat. Algunos ejemplos serían: Paral·lel, Plaça Catalunya, Liceu, Passeig de Gràcia, Universitat, Poblenou, Sagrada Família y Maria Cristina, Provença, Gracia, Sant Cugat, y Universitat Autònoma de Barcelona,.
 - **Redes sociales**: Realizar publicaciones con el mismo formato en los perfiles oficiales de Instagram, Twitter y Facebook y publicarlo en las historias.
 - **Revistas especializadas**: Mondosonoro, Timeout Barcelona, Rolling Stone España.

Propuesta creativa:



Gráfica 20. Cartel festival. Elaboración propia.

El copy en las redes sociales sería el siguiente:

*“¿Y si eres tú el que elige a quién quiere ver en directo en un concierto? Este setiembre llega **Spotify Music Festival**, el primer festival dónde tú escoges el cartel. Descárgate la App gratuita de Spotify, vota y ven con nosotros.... Y si eres usuario Premium*

consigue tu entrada con un 20% de descuento. Atrévete a sentir nuestra música con los 5 sentidos”.

Fase 3. Sorteo entradas para Spotify Music Festival:

Dos meses antes de la fecha del festival en setiembre, Spotify lanzará un sorteo de dos entradas dobles para asistir al festival de música. Se creará el *hashtag* **#SpotifyMusicFestivalBcn**, donde los usuarios en redes sociales deberán colgar una publicación disfrutando en un concierto/festival (aprovechando el verano y la cantidad de festivales y conciertos que hay en estas fechas) etiquetando a Spotify y poniendo el *hashtag*. De esta manera, los propios usuarios en las redes difundirán el *hashtag* del festival y se conseguirá más viralidad. El sorteo se realizará en la plataforma social de Instagram.



Gráfica 21. Anuncio RRSS sorteo. Elaboración propia.

Copy sorteo Instagram:

Estamos en la ciudad, y qué mejor manera para celebrarlo que sorteando 2 ENTRADAS DOBLES para Spotify Music Festival BCN, el primer festival donde tú escoges el cartel de artistas. Para participar sólo tienes que:

1. Colgar una foto en tu perfil disfrutando en un concierto o festival.

2. Etiquetarnos: **@spotifyspain**

3. Utilizar el hashtag **#SpotifyMusicFestivalBcn**

¿Fácil no? Participa y ven a disfrutar con los 5 sentidos.

Para más información síguenos en **@spotifyspain** y descárgate la App gratuita en spoti.fi/2rlEwBH

8.4.4. Acción 4. Promoción del servicio de *podcast*.

- Objetivo: Aumentar el número de suscriptores tanto *Freemium* como *Premium* (10%), dar a conocer el servicio de *Podcast*.
- Target: Dos targets: De 18 a 34 años y de 35 a 60 años.
- Perfil del target: Mujeres y hombres de 18 a 60 años de edad. Les gusta escuchar la radio y estar al día de las últimas novedades. Les gusta mirar las noticias y/o leer artículos de diferentes temas de interés. Viven en la ciudad y estudian y/o trabajan. Nivel sociocultural medio, medio/alto. Nivel económico medio. Utilizan el móvil cada día.
- Acción: Promocionar el servicio de *podcasts* de Spotify.
- Contact points:
 - **Publicaciones e historias** en los perfiles oficiales (Instagram, Twitter y Facebook).
 - **Anuncios** en la propia **aplicación** versión móvil, *tablet* y escritorio.
 - Anuncios en las **redes sociales** (Instagram, Twitter y Facebook).

Propuesta creativa:



Gráficas 22 y 23. Formato anuncio Facebook. Elaboración propia.



Gráficas 24 y 25. Formato publicación/anuncio Instagram. Elaboración propia.



Gráfica 26. Historia Facebook/ Instagram. Elaboración propia.

En el formato de historia en Instagram y Facebook habrá una voz en *off* con música de fondo.

El *copy* sería el siguiente:

“Spotify es la radio del siglo veintiuno. Ahora tú decides qué escuchar y cuándo hacerlo sin que te cueste nada. Entérate de las últimas novedades en nuestro perfil oficial y descárgate la app gratuita en spotify.com. Bienvenido a la era podcast”.

El *copy* para los anuncios en redes sociales sería el siguiente:

“Spotify es la radio del siglo veintiuno. Ahora tú decides qué escuchar y cuándo hacerlo sin que te cueste nada. Descárgate la App gratuita en spoti.fi/2rIEwBH y escucha la radio a tu medida Bienvenido a la era podcast”.

8.4.5. Acción 5. Crear un sello discográfico propio.

- Objetivo: Promoción del nuevo servicio de Spotify.
- *Target*: Artistas musicales.
- Perfil del *target*: Artistas musicales, tanto conocidos a nivel nacional e internacional, como desconocidos o amateurs.
- Acción: Crear un sello discográfico propio, y así mejorar los acuerdos que tienen los artistas actualmente con sus respectivas discográficas.
Cuando Spotify paga los royalties de cada canción, la propia discográfica es quién decide pagar el porcentaje a cada artista. Si Spotify tiene su propio sello discográfico, no sólo mejorará la comunicación con artistas, si no que se pueden llegar a mejores acuerdos directamente con sus representantes, y reducir los costes de los derechos de autor. El artista seguiría ganando más que con otra discográfica y se le ofrecería un servicio más integral.
Esta propuesta de creación de la discográfica empezará a anunciarse en el último mes de 2020 para ponerla en marcha al año siguiente.
- Mensaje: “*Suena bien ¿No?*”
- *Contact points*:
 - Se realizarán diferentes gráficas para la página web de **Spotify for Artists** y **Redes sociales** (Instagram, Facebook y Twitter). Al hacer *click*, se abrirá la página oficial del sello discográfico con toda la información sobre el nuevo servicio.

Propuesta imagotipo sello discográfico Spotify Records:

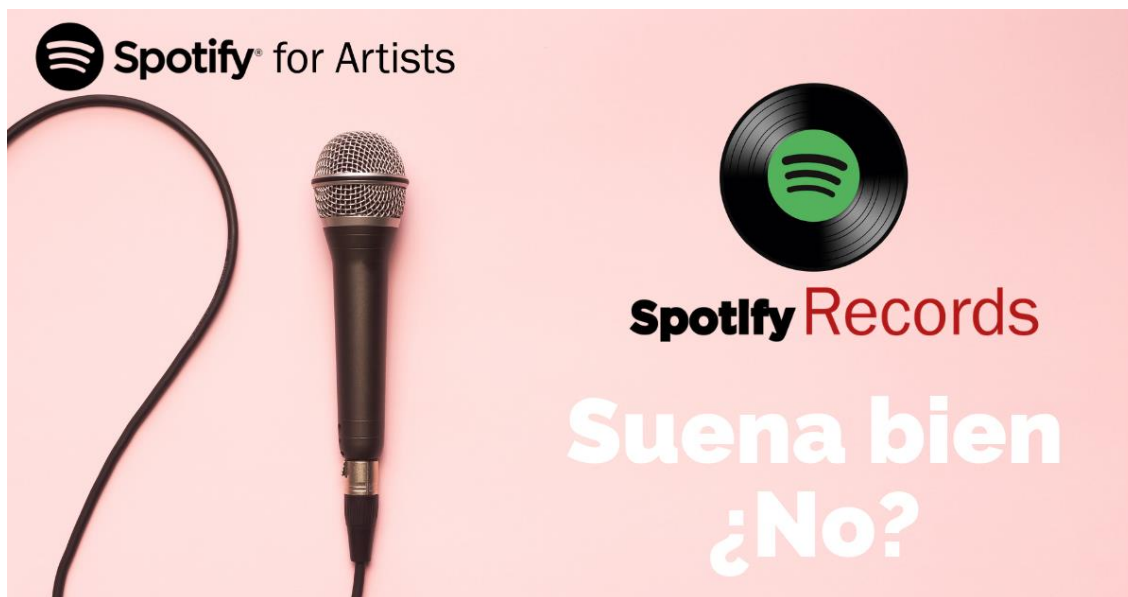


Spotify Records

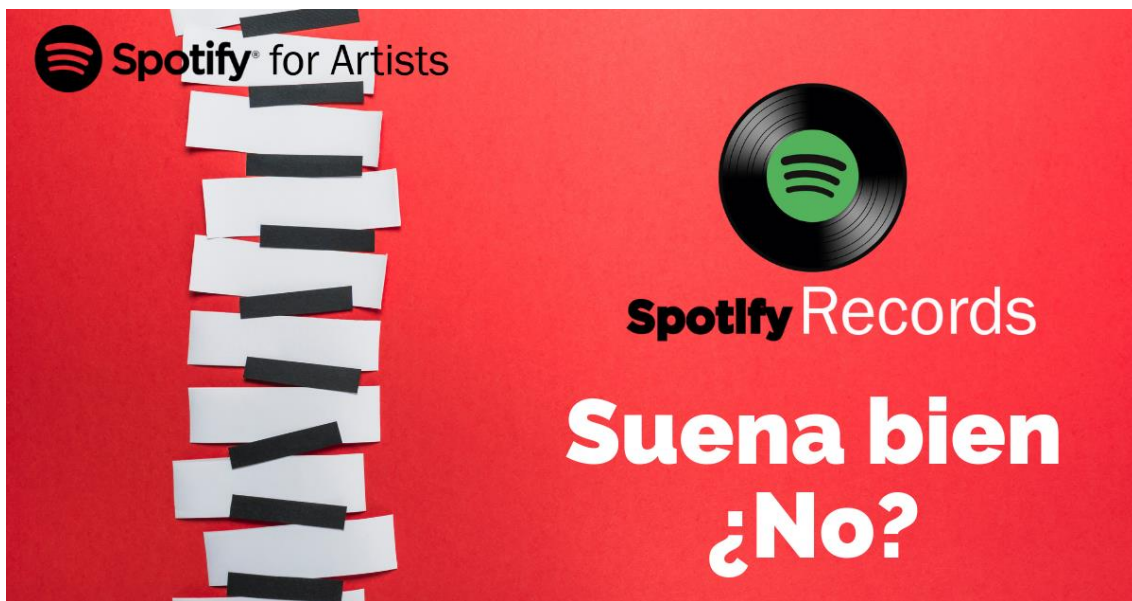
Imagotipo. Elaboración propia.

- Tipografía: *Gotham Bold* y *Franklin Gothic Book*.
- Color: Negro, Granate (R: 179 G: 24 B: 23).

Propuesta creativa:



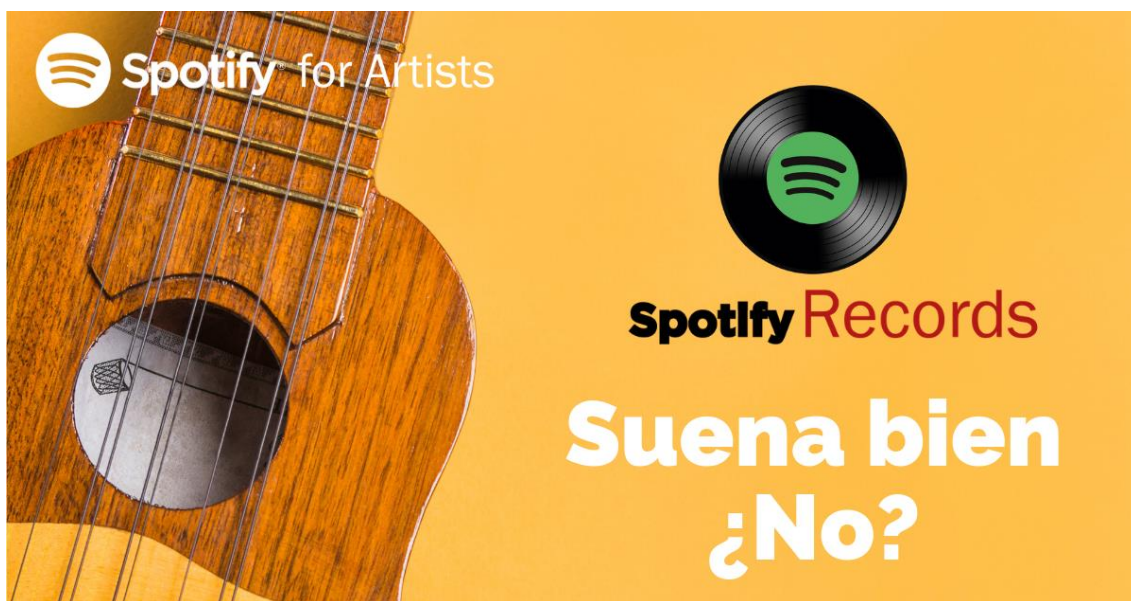
Gráfica 27. Elaboración propia.



Gráfica 28. Elaboración propia.



Gráfica 29. Elaboración propia.



Gráfica 30. Elaboración propia.



Gráfica 31. Elaboración propia.

8.5. Calendarización de las acciones

En este apartado se realiza un cronograma para las acciones a realizar en un año:

- Acción 1. Spotify para negocios.
- Acción 2. Promoción venta de entradas a conciertos des de la *App* oficial.
- Acción 3. Creación y promoción Spotify Music Festival.
- Acción 4. Promoción *Podcast* Spotify.
- Acción 5. Creación del sello discográfico de Spotify.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
ACCIÓN 1	WEB/MQ	PE		BANNER			MQ		BANNER			
ACCIÓN 2				AN	MQ	AN/MQ		AN		AN	MQ	
ACCIÓN 3	F1		F2				F3		FEST			
ACCIÓN 4		AN			AN			AN			AN	
ACCIÓN 5												

- WEB: pop up, publicación página *web*.
- MQ: Marquesinas.
- PE: Prensa escrita.
- BANNER: *Banner* prensa digital.
- AN: Anuncio en redes sociales.
- FEST: Festival de Spotify.

*El *community manager* de Spotify deberá subir contenido diario en los diferentes perfiles en redes sociales e historias para recordar a los usuarios todas las ventajas de la plataforma.

*En la promoción de venta de entradas a conciertos, se refuerza la comunicación *offline* en los meses donde se concentran la mayoría de conciertos en España.

*El sello discográfico empezaría a promocionarse en el mes de diciembre para empezar a funcionar al año siguiente.

8.4. Presupuesto

A continuación se presenta el presupuesto para cada acción, y la suma del total de las acciones representaría el gasto aproximado de la campaña.

Acción	Concepto	Importe
Acción 1. Spotify para negocios		
Marquesinas metro	BCN, MAD, VAL, BILB, GAL. 2 semanas. Alquiler + Impresión.	127.600,00 €
Campaña <i>Display</i>	<i>Banners</i> prensa digital	3.000,00 €
Anuncio prensa escrita	Anuncios 1 pagina (El País, La Vanguardia, El Mundo, ABC, 20 Minutos	250.000,00 €
Acción 2. Promoción venta de entradas des de la App		
<i>Social Ads</i>	Creación, producción y difusión.(Instagram, Facebook y Twitter)	4.000,00 €
Marquesinas metro	BCN, MAD, VAL, BILB, GAL. 3 semanas. Alquiler + Impresión.	191.400,00 €
Acción 3. Festival de música Spotify Music Festival		
Marquesinas	Plaza Cataluña, Plaza Universidad, Barrio de Gràcia, Universidad de Barcelona, Universidad Pompeu Fabra, Universidad Autònoma de Barcelona, Universidad Blanquerna, Universidad Politècnica de Barcelona, Vila Olímpica, zona Marina en Poblenou.	300.000,00 €
Marquesinas metro	BCN. 4 semanas (2 fase 1, 2 fase 2). Alquiler + Impresión.	67.200,00 €

Revistas especializadas	Mondosonoro, Timeout Barcelona, Rolling Stone España. 1 cara.	50.000,00 €
<i>Social Ads</i>	Creación, producción y difusión.(Instagram, Facebook y Twitter)	4.000,00 €
Acción 4. Promoción servicio podcast		
<i>Social Ads</i>	Creación, producción y difusión.(Instagram, Facebook y Twitter)	4.000,00 €
Acción 5. Creación y promoción sello Spotify Records		
*La creación del sello no es presupuestable. *El montaje del festival de música y la contratación de los artistas no es presupuestable.		
TOTAL: 1.001.200,00 €		

Para realizar un presupuesto aproximado se ha consultado las diferentes tarifas en los diferentes espacios en toda España a través de Oblicua.¹³

8.7. Key Performance Indicators (KPI's)

Para plantear los diferentes **KPI**, se tendrán en cuenta los diferentes objetivos de comunicación que se propusieron. Estos nos darán información importante sobre el impacto de cada acción de comunicación, y así poder determinar el ROI que se ha obtenido.

1. Objetivo de Marketing: **Aumentar el número de suscriptores *Freemium* y *Premium* un 10%**. Objetivo cuantitativo a corto plazo.

- Aumento de suscriptores *Freemium* (%)

¹³ Publicidad Oblicua, agencia de medios (2019) [online] Disponible en: <http://www.oblicua.es/index.htm>

- Aumento de suscriptores *Premium* (%)
2. Objetivo de *marketing*: **Aumentar los beneficios de Spotify un 10%**. Objetivo cuantitativo a corto plazo.
- Aumento de suscriptores *Premium* (%)
 - Aumento de las cifras de facturación (%)

3. Objetivo de comunicación: **Ir a un público de mayor edad (35-60 años)**

Outputs y outtakes: Resultados a corto plazo:

- Aumento del número de suscriptores.
4. Objetivo de comunicación: **Mejorar la comunicación promocionando otros servicios de Spotify**. Objetivo cuantitativo.

Outputs y outtakes: Resultados a corto plazo:

- Aumento número de reproducciones de los *podcasts*.
 - Aumento del número de suscriptores *Freemium* y *Premium*.
 - Asistencia al festival de música.
 - Número de *clicks*.
 - Número de visitas a través de los anuncios.
5. Objetivo de comunicación: **Incrementar notoriedad de marca y mejorar relación emocional usuario-marca**. Objetivo cuantitativo a medio – largo plazo.

Outputs y outtakes: Resultados a corto plazo:

- Número de personas que ha votado en la *App* oficial a los artistas.
- Número de personas que han comprado entradas al festival.
- Número de veces que se ha utilizado el *hashtag* #SpotifyMusicFestival.
- Número de participantes del sorteo de entradas.
- Número de personas que compran entradas a conciertos a través de la *App*.
- Número de seguidores en las redes sociales (Instagram, Facebook y Twitter).
- Número de visitas en la página *web*.
- Número de suscriptores *Freemium* y *Premium*.
- Número de *clicks* en redes sociales y página *web* oficial.
- Número de visitas en la *web* des de los anuncios.
- Número de apariciones en los medios de comunicación como prensa *online* y *offline*, revistas especializadas, radio y televisión.

Outcomes: Son los resultados cualitativos medibles a medio - largo plazo:

- Imagen de marca y posicionamiento.
- Impacto de las acciones, intención de compra del servicio.

9. Conclusiones

Aquí se da por finalizado el proyecto, y después de medio año dedicándole tiempo y cariño me queda este pequeño apartado para una reflexión más personal:

- Este proyecto empezó fruto de mi curiosidad a raíz de un estudio sobre la música en el que se exponía que las personas dejamos de escuchar música nueva a partir de los 35 años. Este estudio, realizado por Spotify en 2015, despertó mis ganas de investigar el triste motivo, y analizando más a fondo sobre la compañía fue donde encontré un problema mayor: la falta de rentabilidad pese a ser líder en el mercado del *streaming* musical. Comprendí la necesidad de que la gente siguiera emocionándose con la música al mismo tiempo de proponer a Spotify un plan de comunicación acorde con su visión y misión.
- Después de analizar en profundidad a Spotify durante meses a través de los medios de comunicación y de los medios propios de la compañía, considero que la estrategia utilizada para mejorar comunicación es acertada ya que sólo centran su comunicación en las tarifas que disponen, además de captar nuevos usuarios de pago. Es importante que promocionen todos los servicios que ofrecen porque es una aplicación muy completa pero difícil de manejar si no se está acostumbrado. Sería interesante en un futuro hacer una simplificación de la *App*, para todas aquellas personas que no dominan las tecnologías, y ganarían aún más suscriptores.
- Por otro lado encontramos el problema de los derechos de autor. Spotify debe invertir en la compra de derechos de autor de todas las canciones que van saliendo al mercado, ya que si dejaran de hacerlo ya no habría más negocio. Esto supone un coste muy elevado, por lo que no consiguen la rentabilidad. Buscar otras fuentes de ingreso creo que ha sido lo más adecuado además de explotar todas las posibilidades y oportunidades que le ofrece el mercado musical.

Personalmente creo que Spotify es una de las mayores compañías en el negocio musical que no para de crecer y seguirá creciendo en el futuro, por lo que tienen miles de posibilidades para crear una experiencia musical completa y seguir conectando con la gente. Tal como dijo un famoso músico estadounidense:

“La música es un mundo dentro de sí mismo, es un lenguaje que todos entendemos”

– Stevie Wonder.

10. Bibliografía y webgrafía

¿A qué edad dejamos de descubrir música? (17 de julio 2015). Promoción musical. [online] Disponible en: <https://promocionmusical.es/estudio-edad-dejamos-de-descubrir-musica/> [Consultado el 29 de diciembre 2018].

Bondía R. F. "Fundamentos, evolución y globalización de los derechos de autor." Ed. Trivium. (1988).

Company info. Spotify. [online] Disponible en: <https://newsroom.spotify.com/company-info/> [Consultado el 27 de enero 2019].

De Josep, G. (5 abril 2018). La Vanguardia. Las claves de la salida a bolsa de Spotify. [online] Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/economia/management/20180405/442198586643/claves-salida-bolsa-spotify.html> [Consultado el 10 de febrero 2019].

Erlandsson, D. Perez, J. (3 de mayo 2019). La diversidad de escucha se incrementa casi un 40% en Spotify. [online] Disponible en: <https://insights.spotify.com/es/2017/11/02/listening-diversity-spotify/> [Consultado el 5 de mayo 2019].

Fagan, K. (28 de febrero 2018). Businessinsider. Spotify's 35-year-old co-founder wrote an emotional letter to investors promising to make users “empathize” with each other and to “feel part of a greater whole”. [online]. Disponible en:

<https://www.businessinsider.com/spotify-ceo-daniel-ek-letter-to-investors-2018-2?IR=T> [Consultado el 5 de febrero 2019].

Flores, Chema. (9 de abril, 2019). elEconomista. Spotify: “Queremos estar conectados en todos los dispositivos que usas en el día a día”. [online] Disponible en:

<https://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/9868605/05/19/Spotify-Queremos-estar-conectados-en-todos-los-dispositivos-que-usas-en-el-dia-a-dia.html>

[Consultado el 30 de abril 2019].

Hernández, M. (9 de marzo 2015). Promoción musical. Streaming. ¿Cómo se reparten los beneficios? [online] Disponible en:

<https://promocionmusical.es/streaming-como-se-reparten-los-beneficios/> [Consultado el 22 de marzo 2019].

Jiménez, R. (25 de enero 2016). El País. Spotify se hace más social. [online] Disponible en:

https://elpais.com/tecnologia/2016/01/21/actualidad/1453373097_987430.html

[Consultado el 15 de marzo 2019].

Lacort, J. (8 febrero 2019). Xataka. Así es como gana dinero Spotify: rentable por primera vez en su historia y un lógico enfoque en podcasts. [online] Disponible en:

<https://www.xataka.com/empresas-y-economia/asi-como-gana-dinero-spotify-rentable-primer-vez-su-historia-logico-enfoque-podcasts> [Consultado el 10 de febrero 2019].

Lacort, J. (14 de marzo 2017). Hipertextual. Las cifras de Spotify: un magnífico gigante que sueña con ser rentable. [online] Disponible en:

<https://hipertextual.com/2017/03/las-cifras-de-spotify> [Consultado el 22 de enero 2019].

La historia del dueño de Spotify: de millonario adolescente a exitoso empresario tech. (13 de abril 2018). Infotechnology. [online] Disponible en:

<https://www.infotechnology.com/entrepreneurds/La-historia-del-dueno-de-Spotify-de-millonario-adolescente-a-exitoso-empresario-tech-20180411-0006.html> [Consultado el 7 de enero 2019].

Pardo Porto, B., Villuendas, J. (2019). ABC. Así te afecta la nueva normativa de derechos de autor. [online] Disponible en:

https://www.abc.es/cultura/abci-afecta-nueva-normativa-derechos-autor-201809121356_noticia.html [Consultado el 4 de febrero 2019].

Sánchez, J. M. (15 de marzo, 2018). ABC. Spotify: Entre la limpieza del servicio, la adopción y las pérdidas. [online] Disponible en:

https://www.abc.es/tecnologia/informatica/software/abci-spotify-entre-limpieza-servicio-adopcion-y-perdidas-201803091438_noticia.html [Consultado el 4 de febrero 2019].

Spotify alcanza los 83 millones de usuarios de pago y ya duplica a Apple Music. (26 de julio 2018). elEconomista. [online] Disponible en:

<https://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/9298196/07/18/Spotify-alcanza-los-83-millones-de-usuarios-de-pago-y-ya-duplica-a-Apple-Music.html> [Consultado el 10 de febrero 2019].

Valera, M. (10 de agosto 2018). M4arketing ecommerce. Historia de Spotify: nacimiento y evolución del líder de la música en streaming. [online] Disponible en:

<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-spotify-del-lider-de-la-musica-en-streaming/> [Consultado el 13 de enero 2019].

11. Anexos

Where Is Spotify's Growth in Artist Diversity Coming From?

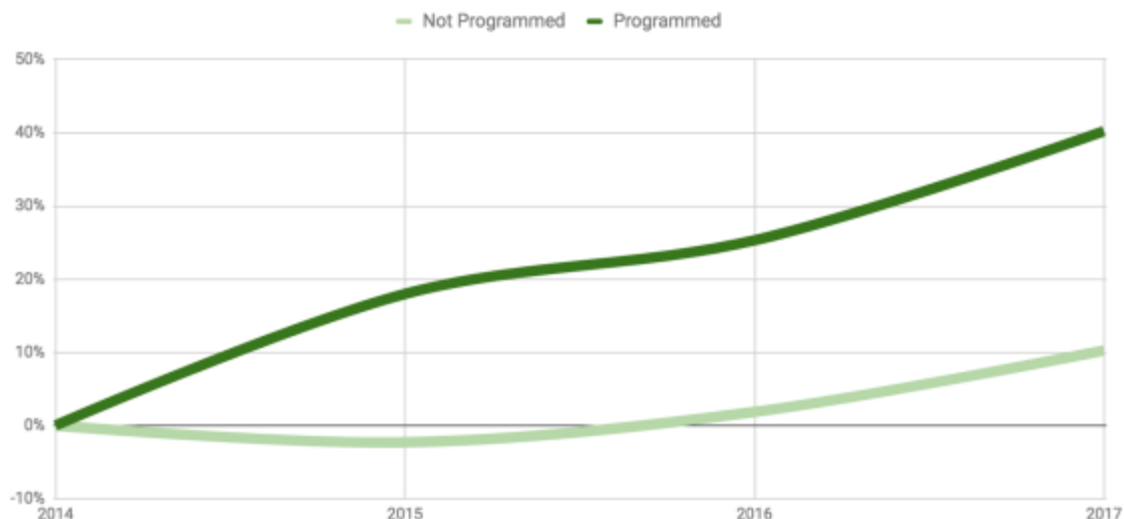


Gráfico 1. ¿De dónde viene el crecimiento de Spotify en la diversidad de artistas? Fuente:

<https://insights.spotify.com/es/2017/11/02/listening-diversity-spotify/>

(Not programmed y programmed hace referencia a las playlists programadas por Spotify. La gente está escuchando más listas programadas gracias a las opciones de Descubrimiento semanal, daily mix, etc. que ofrece la app).

The average listener is streaming ~40 unique artists per week.

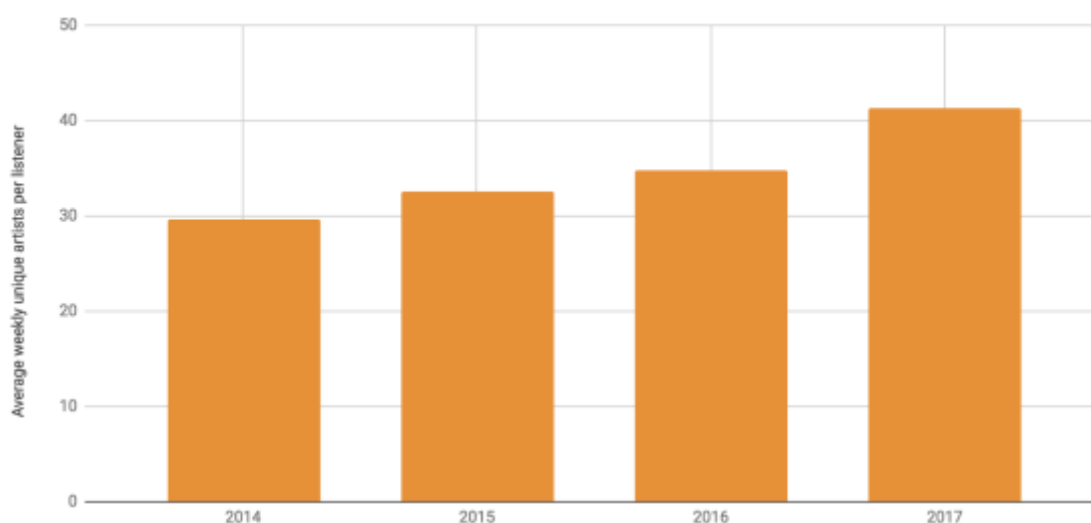


Gráfico 2. The average listener is streaming. 40 unique artists per week. Fuente:

<https://insights.spotify.com/es/2017/11/02/listening-diversity-spotify/>

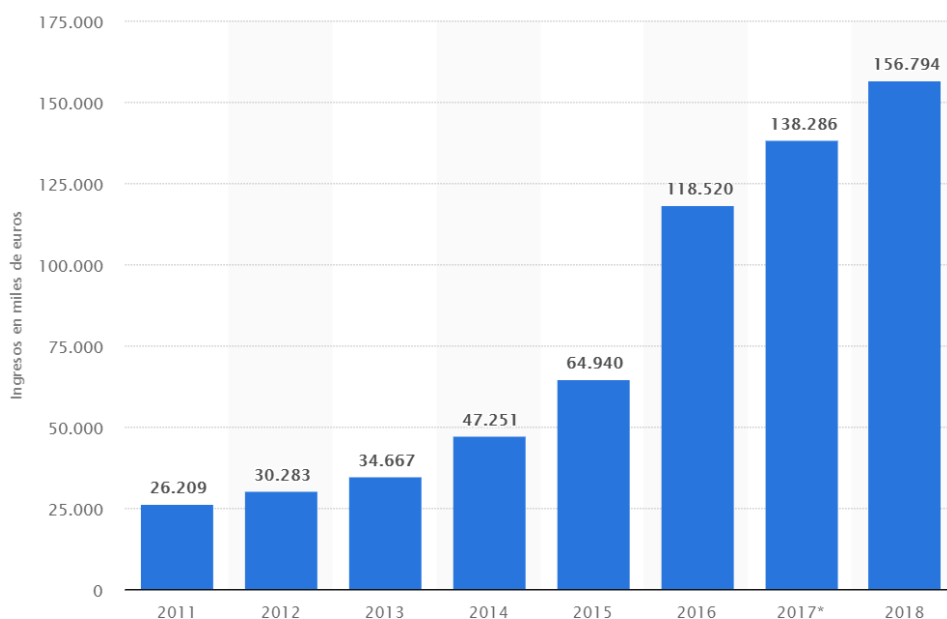
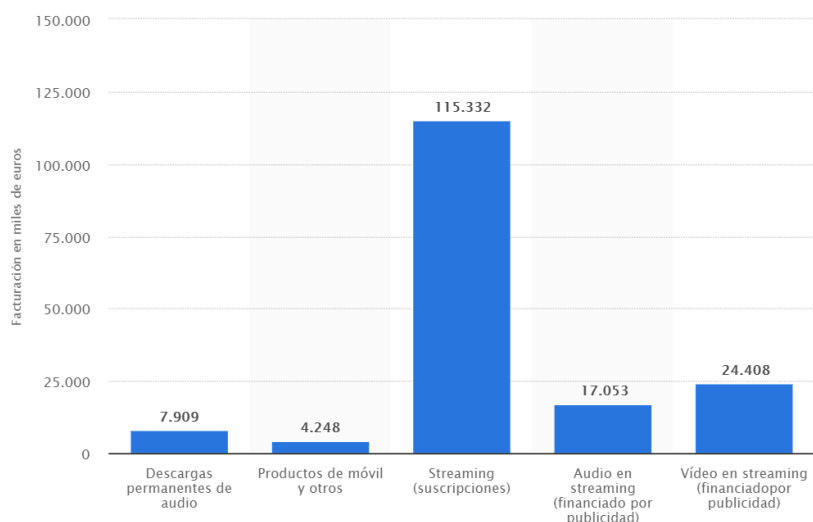


Gráfico 3. Evolución anual de los ingresos procedentes de las suscripciones y la publicidad de música española en streaming de 2011 a 2018 (en miles de euros). Fuente:

<https://es.statista.com/estadisticas/474753/musica-espanola-facturacion-de-streaming-espana/>



Gráfico 4. Spotify a punto de lograr la rentabilidad. Fuente: <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/asi-como-gana-dinero-spotify-rentable-primera-vez-su-historia-logico-enfoque-podcasts>



© Statista 2019

Gráfico 5. Facturación de la música digital grabada en España en 2018, por procedencia (en miles de euros). Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/474759/musica-espanola-digital-facturacion-espana/>

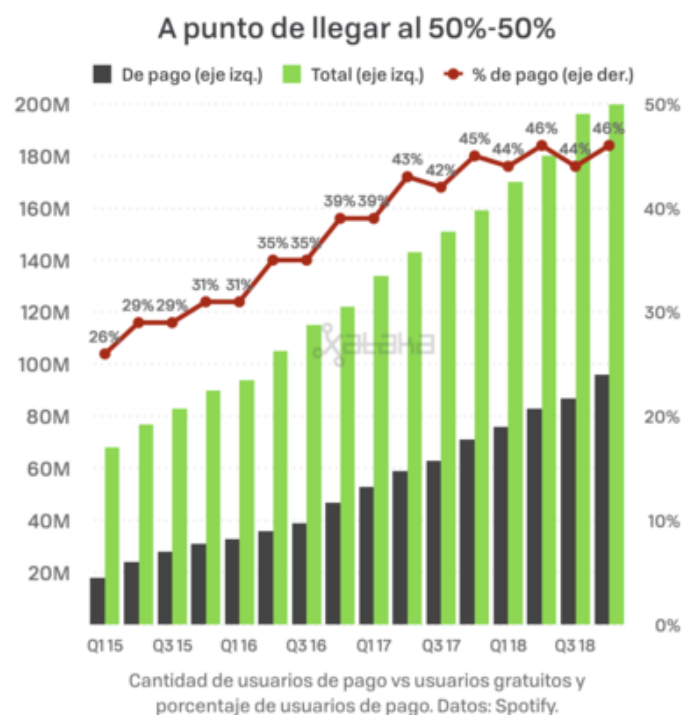


Gráfico 6. Cantidad de usuarios de pago vs usuarios gratuitos y porcentaje de usuarios de pago.

Fuente: <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/asi-como-gana-dinero-spotify-rentable-primer-vez-su-historia-logico-enfoque-podcasts>

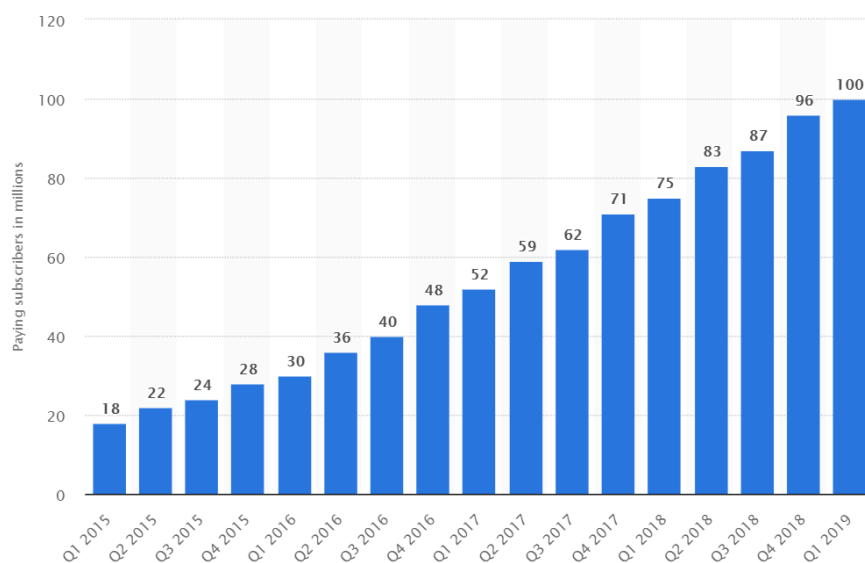


Gráfico 7. Número de suscriptores Premium de Spotify en todo el mundo desde el primer trimestre de 2015 hasta el primer trimestre de 2019 (en millones). Fuente:

<https://www.statista.com/statistics/244995/number-of-paying-spotify-subscribers/>

	Número de empleados
2018	4,165
2016	2,162
2015	1,581
2014	1,365
2013	958
2011	311

Tabla 1. Número de empleados de Spotify desde 2011 hasta 2018. Fuente:

<https://www.statista.com/statistics/245130/number-of-spotify-employees/>

¿Con qué frecuencia usas Spotify?

Buscar:

Archivos: 13 ▼

	18-29	30-44	45-54	55-64	65+
Varias veces al día	21 %	15 %	5 %	4 %	-
Una vez al día	9 %	9 %	4 %	2 %	-
Algunas veces a la semana	12 %	7 %	7 %	2 %	1 %
Una vez por semana	10 %	4 %	1 %	1 %	-
Menos que una vez a la semana	11 %	9 %	8 %	6 %	3 %
No tienes cuenta o no la usas.	36 %	56 %	76 %	84 %	95 %

Mostrando entradas 1 a 6 (6 entradas en total)

Tabla 2. Spotify: Frecuencia de uso en EEUU, 2017, por edad. Fuente:

<https://www.statista.com/statistics/203434/spotify-us-demographic-profile-by-age/>



Infografía 1. Las aplicaciones más desargadas en Google Play en 2017 en España. Fuente:

<https://es.statista.com/grafico/12237/las-apps-lideres-en-espana-por-categorias/>